



KADINLARIN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRMESİNİN KUŞAKLAR ARASI AYRIMI: TÜKETİM OLGUSU BAĞLAMINDA BİR UYGULAMA

Sait YILDIRIM¹
Aysun DOĞUTAS²

Öz

Tüketim alışkanlıkları toplumsal değişim ve diğer gelişmelere göre biçimlenmektedir. Tüketimin gösterişçi yönü mevcut toplumda boş zaman ekseninde gerçekleşmektedir. Bu süreç gösteriş olgusu özelinde medya ve moda odağında ortaya çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim ise bireylerin tüketim alışkanlıklarının, diğer bireyler tarafından fark edilmesi amacını taşımaktadır. Bireylerde gösteriş arzusu dijitalleşmenin hayatımızda gitgide daha fazla yer alması ile artmaktadır. Bu kapsamda çocuklar ve ebeveynlerin gösterişçi tüketim algıları birbirinden farklı olmaktadır. Çalışmamızda bu farkın temel dinamiklerini incelemek ve farkların ne olduğunu tespit etmek hedeflenmektedir. Bu çalışmada değişim ve dönüşüm olgusunun boyutları kuşaklararası ayrıma dikkat çekerek incelenmektedir. İnceleme biçimi anneler ve kızları üzerinden ele alınmaktadır. Bu çalışmada kartopu örneklem yöntemi ile nitel görüşmeler gerçekleştirilerek tamamlanmıştır. Çalışmanın amacı tüketim olgusunun boş zaman ekseninde kuşaklararası ayrım yapılarak incelemektir. Bu amaca yönelik 15 kız ve 15 anne olmak üzere 30 kadın ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gönüllülük esasına göre biçimlendirilen çalışmada nitel görüşme soruları için etik kurul belgesi temin edilmiştir. Görüşmede yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Sonuç olarak tüketim olgusunun boş zamanın değerlendirilmesi açısından bir sosyal aktivite olarak değerlendirildiği görülmüştür. Ayrıca kız çocuklarının tüketimi kendileri için yapmasına karşılık annelerinin aile bireyleri için gerçekleştirdiği dikkat çekmiştir. Çalışma verileri incelendiğinde çocukların küçük yaşta ekran ile tanışmaları, onların medya ve sosyal medya odağında bir yaşam pratiğini öğrenmelerine yol açmıştır.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Tüketim, Gösteriş, Kuşak.

INTERGENERATIONAL DIFFERENTIATION OF WOMEN'S SPARE TIME: AN APPLICATION IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION

Abstract

It is shaped according to social changes in consumption and other developments. The conspicuous point of view of consumption is realized in the abundance of leisure time in the current society. This process emerges in the focus of media and fashion, in particular the phenomenon of showing off. Conspicuous consumption, on the other hand, enables the increase in consumption and the realization of the purpose of differentiation of other individuals. People's desire to show off is increasing as digitalization takes place more and more in their lives. This ability, children's and illegal conspicuous consumption perceptions are different from each other. In our study, it is aimed to understand the basic dynamics of this difference and to determine what the differences are. The dimensions of this change and transformation phenomenon are examined by paying attention to the distinction between generations. The form of analysis is handled through mothers and their daughters. This was completed by conducting qualitative interviews with the snowball ratio method. The aim of the study is to expand the distinctions between generations in the leisure time range of the consumption phenomenon. For this purpose, interviews were held with 30 women, 15 girls and 15 mothers. Ethics committee certificate was provided for products formed on a voluntary basis and for qualitative interviews. Part-time question formulas were used in the interview. As a result, it was seen that the consumption phenomenon was evaluated as a social activity in terms of the evaluation of

¹ Doç. Dr. İğdır Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, saityildirim.erez@gmail.com ORCID: 0000-0002-6044-2447

² Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, adogutas@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2928-5156.



leisure time. In addition, the restriction of the girls drew attention to the family members of their mothers, despite the fact that they realized it themselves. The acquaintance of the children with the screens at a young age, which the study data reached, led them to learn a life practice focused on the media and social media.

Keywords: Leisure, Consumption, Showing off, Generation

Giriş

Tüketim olgusu toplumsal dönüşümlere paralel olarak biçimlenmektedir. Bilimsel ve teknolojik gelişmelerden güç alan kapitalizm, tüketimi ihtiyaçların karşılanmasından ziyade sosyal bir alışkanlığa dönüştürmüştür. Bu alışkanlığın gerçekleşeceği zaman ise boş zaman dilimidir. Boş zamanda bireyler dinlenme ve kendine zaman ayırma gibi etkinliklerde bulunabilir. Bu etkinliklerin bireyi mutlu etmesi esas alındığında mutluluk odağında kapitalizmin alternatif etkinliği tüketim olmuştur. Beslenmeden dekorasyona, giyimden kozmetiğe, sanattan sosyal yaşama hayatın tüm alanında ihtiyaçların tercih odaklı dönüşümü söz konusudur. Tüketim ile ilişkili bir unsur gösteriştir. Bahsettiğimiz tüketimin alışkanlığa dönüşü; bu tüketimin gösteriş temelinde sunulması ile ilgilidir. Bireylerin tükettiği nesnelere bireysel ve sosyal anlamda statü, güç ve kimlik inşa edilmesi açısından beslenmesi söz konusudur. Bu sebeple insanların tüketim tercihlerini ihtiyaçları değil gösteriş olgusu temelinde katkı sunan unsurlar belirlemektedir. Bu noktada mevcut olanın gösteriş temelinde kıymetini moda belirlemektedir. Moda ise reklam aracılığı ile biçimlenen bir çarkın dışlisi olarak dikkat çekmektedir. Kısaca birbirini izleyen ve güçlendiren boş zaman olgusu, tüketim, gösteriş, moda ve reklam unsurları, toplumsal dönüşüm temelinde çalışmamızın kavramsal ve kuramsal sacayaklarını oluşturmaktadır.

Tüketimin toplumdan topluma, dönemden döneme farklılık gösterdiği bilinmektedir. Bazı incelemeler tüketimin daha deneyimsel ve daha az fark edilebilir boyutlara doğru ilerlediğini göstermektedir (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 2011; Rifkin, 2001). Geleneksel nesne odaklı tüketim giderek azalarak tüketiciler, başkaları tarafından daha az taklit edilebilen göze çarpmayan tüketime yönelmektedirler (Eckhardt, Belk, & Wilson, 2015). Bu da tüketim tercihlerinin zamanla değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada tüketim tercihlerinin farklılaşmasının incelenmesi, tüketim kültürü olgusunun temel dinamiklerinin ve belirleyici niteliklerinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Ayrıca Ger ve Beck (1996) çalışmalarında belirttikleri üzere giderek artan küreselleşmenin etkisiyle tüketici isteklerinin sadece kültüre özgü olmadığını farkına varılıp bu alanda çalışmalar yapılmasını gerekli görmüşlerdir. Bu çalışmada



özellikle küreselleşmenin etkisiyle değişen tüketim tercihlerinin kuşaklararası farklılığını ortaya koymaya çalışarak alinyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmamızda bu tercihlerin ortaya çıkarılması açısından tüketicinin kuşaklararası ayrımı üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışmada Erzurum ve Iğdır illerinden Z kuşağı 15 kız ve 15 anne ile nitel görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde temelde boş zamanın değerlendirme biçimleri sorgulanmıştır. Bu kapsamda tercih edilen boş zaman faaliyetleri ve hobiler incelenmiştir. Bu hobilerin tercih edilme sebebi araştırılmıştır. Aynı zamanda çocukluk döneminde gerçekleşen boş zaman faaliyetleri sorgulanarak hem annelerin hem kızlarının boş zaman etkinlikleri karşılaştırılmıştır. Anneler ve kızlarının marka ve moda üzerine tutumları incelenmiştir. Alışveriş tercihleri, toplumsal yapıda alışveriş alışkanlıklarının biçimlenişi ve sürece medya-sosyal medyanın etkisi hem kuşaklararası ayrım odağında tüketim ve boş zaman olgusu çerçevesinde anne ve kızları üzerinden sorgulanmıştır. Katılımcılar kartopu örneklem yöntemi ile seçilmiş ve uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, gönüllülük esasına göre seçilmiş olup araştırmada kullanılan soru formu için gerekli etik uygunluk belgesi üniversiteden temin edilmiştir. Araştırmada öncelikle kavramsal ve kuramsal değerlendirmelere yer verilmiş ve literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Devamında ise nitel görüşme neticesinde elde edilen veriler kategorize edilerek analiz edilmiştir.

1. Boş zaman Olgusu

Zaman kavramı üzerine birçok düşünür farklı yaklaşımlar sermişlerdir bunun nedeni ise zaman kavramı günlük yaşamın düzenlenmesini ve daha verimli bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Düşünürlerden Aristo zamanın bir ruhu olması gerektiğini vurgular. Yani zaman Aristo için sürekliliği ifade eder. Farklı olaylar an itibariyle, birlikte gerçekleştiklerinde ne hızda olurlarsa olsunlar zamandaş olarak değerlendirilirler. Bu yüzden zaman her yerde aynı ve tek olmalıdır. Heidegger ise zamanı öncelikle kesintisizlikler dizisi olarak değerlendirir. Bu sebeple zamanın akmaya devam eden, sonu olan bir şey olduğunu savunur. Yine zaman kavramı üzerinde duran diğer araştırmacılar zaman kavramını “serbest (leisure)” ve “boş (free)” olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Serbest zaman üzerine çalışan araştırmacılar terimin etimolojik kökenlerini Latincedeki “licere” ve Fransızcadaki “loisir” kelimelerine dayandırmaktadır (Aristoteles, 1996: ss.17-19).

Zaman kavramının benzer bir biçimde ele alınan bir olgu ise “boş (free time) zaman” kavramıdır. Boş zaman, köken olarak Latince uygun, özgür, izinli olmak anlamına gelen ‘Licere’ kelimesi yaratıcı bir derin düşünme ve barış olgusuna karşılık gelir. Bazılarına göre boş zaman olarak



tanımlanan bu sürede bireylerin hiçbir şey yapmaması da söz konusudur. Ancak hiçbir şey yapmamak kısmı biraz kafa karıştırıcıdır. Mesela uyumak ya da yemek yemek bireyin etkin olarak bir şey üretmediği ve bu sırada bir şey yapmadığı bir durumdur ancak bunlar karşılanması gereken temel ihtiyaçlardır. Bu bağlamda Aydoğan'ın (2006) boş zamanı “bireyin sağlığı ve yaşamı için gerekli olan yemek, uyumak gibi kişisel gereksinimleri, ailesi, toplumu ve ülkesiyle ilgili yükümlülüklerin yapıldığı zaman” olarak tanımlar.

Aydoğan'ın aksine diğer araştırmacılar boş zamanı genelde çalışmayla ilişkilendirmişlerdir. Boş zaman genellikle işten geriye kalan, artan ve zorunluluklardan uzak bir vakit olarak açıklanmıştır. İşten artan, geriye kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman olarak tanımlanmıştır. Bu zaman dilimi içinde kişiye zorlama veya kişinin bağlayıcılığını olmadığı ve kendi özgür düşüncesiyle istediği gibi tasarrufta bulunabileceği bir zaman dilimidir. Fakat bu durum zaman içerisinde değişmiş ve boş zaman çalışmayla birlikte ele alınması gerektiği üzerinde durulmuştur (Aytaç, 2002). Buna göre, boş zaman, kişinin bir şey yapmadan geçirdiği zaman değil aksine, statü elde etme, hazların tatmini veya beğeni kazanma zamanı olarak görülmektedir.

Boş zamana yüklenen bir diğer anlam ise iş ve çalışma hayatının gereklilikleri, zorunlulukları ve baskısından özgürleşmedir. Bu açıdan boş zaman kişinin dış baskı ve zorlamalarından kaçışı ve kurtulması üzerinde durur. Kısaca bu olgu seçme, özgürlük, kaçış gibi kavramlarla ilişkilidir denebilir. Boş zamanı kişinin kendi isteği doğrultusunda şekillendirdiği bir zaman dilimi olarak ele alabiliriz. Kişinin iş, uyku ve yeme içme gibi birincil ihtiyaçlardan artı kalan zaman diliminde yaptığı, yapmak istediği faaliyetleri içerir. Bu faaliyetler, spor yapma, bir yeri ziyaret etme, TV izleme veya hayır işleri yapma gibi birçok etkinliği içine alır. Ve boş zamanda kişi ne yapacağını kendisi belirler.

1.1. Boş Zaman Olgusunun Tarihçesi

Boş zaman kavramını ilk olarak 1899 yılında Torstein Veblen (2007) “Aylak sınıfın teorisi” adlı eserinde bahsetmiştir. Veblen, bu çalışmasında zamanının büyük bir kısmını tembellikle ve gösterişli bir şekilde tüketim yapan bir sınıftan bahseder.

Antik Yunan'da boş zaman bir sorun olarak ele alınmıştır. O dönemin düşünürlerinden Platon aşırı çalışmanın akılsızlık olduğunu savunur. Platon kazanma çabası, olması gerekenden çok çalışma durumu, şöhret ve iş kaygısı gibi hırsların insanın özgürlüğünü hem fiziksel hem zihinsel olarak engellediğini ifade etmektedir. Platon'a göre insanın gereğinden fazla çalışması, aşırı iş kaygısı, zenginlik, ün gibi hırsları insanın. Roma döneminde ise boş zaman “otium” kavramı ile açıklanmıştır. Otium ise çalışmaya geri dönmek için toparlanma, dinlenme ve tazelenme zamanı



ifade etmektedir. Roma döneminde boş zaman sınıfsal bir hak olarak değerlendirilmemektedir. Orta Çağ'da ise boş zaman insanın daha nitelikli olabilmesi için bir imkân olarak görülürken kişinin çalışma ise onu nitelikli insan olmaktan uzaklaştırdığı vurgulanmıştır. Endüstrileşme ile bireyin yaşantısında boş zaman niceliksel olarak artsa da nitelik olarak azalmıştır. Boş zaman, Antik Yunan ve Orta Çağ'da bireylerin üretim yaptığı bir yaşam alanı iken sanayileşmenin sonucunda ve kapitalizmle birlikte tüketim odaklı bir yaşam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Aytaç, 2004: s.125). Özellikle Endüstri devrimi insanların çalışma süresinin azalmasına ve çalışma dışı zamanın artmasına sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak da artık boş zaman bireylerin kültürel, sosyal ve sportif üretim yaptıkları zaman olarak değil bir tüketim kaynağı olarak algılanmıştır. Modern yaşamda popüler olan boş zaman algısı kapitalizmin ve endüstrilerin devam edebilmesi için gerekli üretim kanallarına çıkar sağlayan ticari bir alan oluşturmuştur (Aytaç, 2006: s.65).

Kısaca kapitalizm boş zamanı çalışma dışında kalan zaman olarak değil de çalışmanın sonucunda elde edilen bir ödül olarak algılamamıza sebep olmuştur. Sanayileşme sonucunda her ne kadar bireyler az çalışarak daha fazla boş zamana sahip olsalar da aslında bu onların daha özgür olduğunu göstermemekte aksine endüstrinin kontrolü altına girdiklerini gösterir.

Çalışma yaşamında özellikle 18. yüzyılla büyük dönüşümler yaşandı. Luther'in din anlayışı etrafında iş etiği, iş ve aile sorumluluğu 1700'lü yıllarda yeniden yapılandı. Püritenizm boş zamanı israf ve başıboşluk olarak nitelendirirken hedonizmi ve başıboşluğu da günah olarak görmüştür. Üstelik çalışmanın, tasarrufun ve hazzı erteleme gerekliliği üzerinde durmuştur. 20. yüzyıldan sonra tüketim ekonomik olarak kişiye fayda sağlamaktan çıkıp sosyal ve kültürel bir süreç olmaya başlamıştır.

Dolayısıyla, bilinçli bir şekilde "boş zaman" algısı toplum hayatı üzerinde etkili olması sağlanmıştır. Ekonomik ve sosyal olarak gelişmiş ülkeler (A.B.D. ve İngiltere gibi) sistemli ve programlı olarak boş zaman yaratmakta veya boş zaman için zemin hazırlayarak bireylerin kendisini geliştirmesi, yaşamdan daha fazla haz duyması ve verimliliklerinin artmasına sebep olmaktadır.

1.2. Boş Zaman Özellikleri ve Değerlendirme Biçimleri

Aslında "boş zaman"a da sosyal bir kurum olarak bakabiliriz. Boş zaman değerlendirme biçimlerine baktığımızda, insanların eğlenme ve dinlenme gibi bazı ihtiyaçlarını karşılayan bir kurum olduğunu görürüz. Gülbahçe'ye (1996) göre boş zamanın bazı özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle boş zaman etkinliğinde kişi kendi iradesiyle etkinlikler yapar. Kimsenin baskısı söz konusu olmayıp bireysel veya gruplarla gerçekleştirilebilir. Etkinlikler fiziksel, duygusal ve zihinsel olabilir.



Boş zamanın özelliklerinin yanı sıra araştırmacılar boş zamanın nasıl değerlendirildiği üzerinde de durmuşlardır. Kıray'e (2005) göre boş zaman faaliyetleri en az modernleşmiş konulardan biridir ve Kıray (2005) kitabında boş zaman değerlendirmelerini şu şekilde açıklamaktadır. Modern boş zaman faaliyetlerinin hiçbirinin tabii sinema hariç tutulduğunda herhangi bir sosyal tabakada tam anlamıyla yerleşmiş olmadığını söylemektedir. Fakat kadınlı erkekli gezmelerin yaygın duruma geldiğini ama bunları da sadece geceleri arkadaş ziyaretleri, çiftlik ve baraj gezmeleriyle sınırlı olduğunu belirtmektedir. Kıray, orta ve alt tabakadaki kişilerin sinemaya veya ev gezmelerine kadınlar ayrı erkeklerin ayrı gittiklerini söylemektedir. Ayrıca lokantalara veya gazinolara gitmek, at yarışları gibi az benimsenmiş faaliyetler ise yalnız erkeklerin ve genç neslin yaptığı etkinlikler olarak bahsedilir. Kentte gece yerlerinde kadınların azlığı da dikkat çekmektedir. Kıray'ın verdiği örnek ilgi çekicidir.

1.3. Boş Zaman ve Tüketimci Hegemonya

Birçok sosyal bilimci toplumsal değişimlerin sonucu olarak boş zamanın giderek tüketimci bir anlam kazandığını ve ayrıca tüketimci hegemonyanın etkisi altında kaldığını belirtir (Baudrillard, 1997). Bu anlayış zamanla bireyin arzularından faydalanan, hazcı bir etiğe kaymıştır. Kapitalizmle birlikte boş zaman bir meta haline gelmiştir. Kapitalistler üretime odaklandıkları kadar tüketimi de önemsemişlerdir. Bu yaklaşıma bağlı olarak tüketim olgusunu yaşamın bir parçası haline getirmek amacı gütmüşlerdir.

Endüstri Devrimi'nden önceki toplumlarda insanlar zamanı kontrol etmeye çalışmazlardı. Ayrıca zamanı da çalışma saatleri ve çalışma saatleri dışı olarak ayırmazlardı. Sanayileşmeyle birlikte sanat etkinlikleri, sportif aktiviteler veya hobiler gibi boş zamanın değerlendirilmesi konusunda farklı farklı alanlar ortaya çıkmıştır.

Hatta son zamanlarda önem kazanan alışveriş merkezleri de boş zamanın değerlendirilmesinde oldukça etkili bir yere sahip olmuştur. Alışveriş merkezleri (AVM)ler tüketim toplumu ve kültürünün yapı taşlarından. Hatta AVM'ler modern insanların hayatlarında vazgeçilmez mekânlar olarak yerini almış ve böylelikle boş zamanın kurumsallaşmasına sebep olmuştur.

Modern toplumlarda çalışma hayatından yorulmuş ve sıkılmış bireyler için bu mekanlar bireylere rahatlık ve huzur sağlar ve tüketicilerde burada bulunmaktan keyif alır. Böylece alışveriş bireyler için zorunluluk olmaktan çıkıp keyif alınarak yapılan bir eyleme dönüşür. Çok farklı seçeneğin olması ve sunulması, eğlence fırsatlarının olması gibi sebepler kişilerin planlanandan daha



fazla AVM'de kalmasına ve daha fazla satışın yapılmasına yol açmaktadır. Buna uyarılmış satın alma şekli denmektedir ve boş zaman tüketim şeklinin bir özelliğidir.

Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar, işsizler, yaşlılar ve fakirler gibi bazı dezavantajlı grupların haftada en az bir kez AVM'leri ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur. Burada amaç illaki alışveriş yapmak değildir; bunun aksine aslında amaç orada dolaşmak ve görünmektir. Yine Avustralya'da yapılan başka bir araştırma sonucunda işsiz gençlerin %80'inin haftada en az bir kez, işsiz kadınların hemen hemen yüzde yüzünün düzenli olarak AVM'leri ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır (Fiske, 1989: ss.15).

Alışveriş merkezleri modern toplum bireyleri için bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Pek çok insan hiçbir şey satın almasa da oralara gitmektedir. Hatta AVM'lerde tüketicilerin kendilerini daha rahat hissetmeleri ve zevk alarak alışveriş yapabilmeleri için buralarda hoş koku ve müzikler kullanılarak iş şansa bırakılmamaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırma sonucunda yavaş ve temposuz müziklerin hızlı parçalara göre müşterilerin daha yavaş hareket etmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler hızlı müziğe kıyasla yavaş müzikte %38 daha fazla vakit geçirmekte ve buna bağlı olarak da tüketimi daha fazla olmaktadır. Ancak ışık, koku ve müzik bileşiminin tüketicileri huzura davet ettiğini bu yüzden de bu büyüdü ortamda malların kullanım değerinin imgelerin gölgesinde kalmaktadır (Şentürk, 2012: ss.72-73).

Toplumda birçok kişinin ulaşamadığı ancak arzuladığı, aylıklık ederek çalışmayıp boş zaman yaratma; gösterişli mekanlarda yeme, içme, harcama ve gezme gibi faaliyetler saygınlık, başarı ve servet sahibi olmanın kanıtı gibi algılanmaktadır. Artık günümüzde boş zaman mekânları ile tüketim yerleri arasında bir fark kalmamıştır. Boş zaman mekânının ziyareti aslında yiyecek, hediyelik eşya gibi şeylerin tüketimini de içermektedir. İnsanlar için artık tüketim bir boş zaman faaliyeti haline dönüşmüştür. Kısaca teorik olarak boş zaman ve tüketim arasında sınır kalmamıştır.

Boş zaman ve çalışma ile ilgili düşünürlerin farklı görüşleri olmuştur. Marx'a göre kapitalizmle ortaya çıkan sınıflar arası ayrımlar üretim süreçlerine bağlı olarak belirginleşti. Farklı toplumsal sınıflarda bulunan çalışan kişilerin serbest zaman etkinlikleri çeşitlenmiştir. Boş zamanın anlamı farklılaşmıştır. Marx'a göre, "boş zamanı olmayan, tüm yaşamı uyku, yemek ve benzeri şeylerin getirdiği fiziksel kesintiler dışında kapitalist için çalışmakla geçen kişi, yük hayvanından bile aşağıdır. Kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makinedir yalnızca." (Marx, 1997: ss.27).

Lafargue, "Tembellik Hakkı" (1883) adlı eserinde çalışmanın bir çılgınlık olduğunu ve insanlarında bu çılgınlığa dur demesi gerektiğini savunur. İnsanların günde en fazla üç saat çalışması



gerektiğini ve geriye kalan zamanlarda ise insanların baskıcı ortamlardan uzaklaşıp serbest bırakılarak yaratıcı etkinliklerde bulunması gerektiğini savunur. Lafargue sadece çalışanların yaşama hakkının olduğu düşüncenin tamamen yanlış olduğunu ve insanların boş zaman hakkının olması gerektiğini ileri sürer. Lafargue ayrıca emekçilerin bir günde 14-16 saat ve zor şartlarda çalışarak insani özelliklerini yitirdiklerini ve buna bağlı olarak yaratıcılıklarını yitirdiklerini belirtir. Lafargue bireyin kendini gerçekleştirebilmesi için üzerindeki baskının kalkıp kendini gösterebileceği faaliyetlerde bulunması gerektiği üzerinde durmaktadır (Tezcan, 1982: ss.15-18).

Baudrillard sanayi toplumunu bir tüketim toplumu olarak görmektedir. Tüketim toplumunda çoğu şey metalaşmıştır. Boş zamanda metalaşan bir olgudur. Baudrillard'a göre boş zaman birey için bir statü/kimlik üretimi olmasından dolayı işlevseldir. Boş vaktin tüketilmesi bir tür "potlach"tır (Baudrillard, 1997: ss.193). Potlach bir değiş tokuştur. Baudrillard'ın tüketim toplumu olarak gördüğü dünya bir mağazaya benzer ve bu mağazadaki her şey (eşyalar, ilişkiler) kullanım değerleri ile bir değiş tokuştur.

2. Tüketim ve Gösteriş Toplumunun Biçimlenmesi

Kültür endüstrisi kapitalist toplumlarda bir boş zamanın düzenleyicisi haline gelmiştir. Aslında insanlara sunulan kültürel içeriklerde görünürde farklılıklar olsa da öz değişmez. Bu görünürdeki farklılıklar arasında kişilerden seçim yapması istenir ki buna da kişilerin özgürlüğü denmektedir. Günümüzde birçok bireyin arzusu kendini gerçekleştirme özgürlüğüne sahip olmaktadır ki bunu da boş zaman ve tatil aracılığıyla sahip olunabileceği düşüncesi hakimdir. Bireyler boş vakitlerini bir gösteriş ve zenginlik göstergesi olarak kanıtlamak isterler. Buradaki temel amaç hayatta kalmak, rahatlamak veya mutlu olmak değildir; aksine toplumda var olma, statü elde etme ve kimlik kazanmaktır. Artık günümüzde tüketim ihtiyaçların giderilmesi olmaktan çok çalışmanın bir sonucu haline almıştır. Boş zamanda yapılan tüketime yönelik etkinlikler kişilerin asıl görevi haline gelmiş ve toplumdaki bireyler tarafından içselleştirilmiştir. Bu bahsettiğimiz durumların hepsi kişilerin kimlik ve statü göstergesi olarak kurumsallaşmıştır.

Bu duruma bir sorun olarak yaklaşan Veblen, boş zaman olgusunun modern toplumlarda diğer eylemler gibi nesnelleştirdiğini savunur. Ayrıca boş zamanın alınır satılır bir nesne olduğunu özellikle vurgular. Veblen'e göre zenginlerin boş zaman tercihlerinin genellikle "gösteriş için tüketim" olduğunu belirtir (Veblen, 2007: ss.68-87). Veblen modern toplumlarda bireyler için zengin olmak ve mülkiyet sahibi olmak varlık sürdürmenin aracı olmaktan çıktığını ve hayatın temel gayesi haline dönüştüğünü ifade eder. Modern toplumlarda üst toplumsal sınıfın belirteçlerinden



biri daha çok tüketme olarak görülmektedir. Tüketimci bir konuma sahip olma egemen sınıfa ait bir özellik olarak görülmektedir. Günümüz toplumunun da bir tüketim/tüketimci toplumu olduğu söylenebilir.

Modern toplumda insan hayatının her alanında aşırı ve gösterişçi tüketim olgusunu görmek mümkündür. Sanat faaliyetleri, kişisel gelişim programları, sportif etkinlikler ve sinema gibi birçok eğlence etkinlikleri boş zaman diliminin daha etkili ve verimli olması için oluşturulmuş ve de etki alanları genişletilmiştir. Yani Fichter'in de dediği gibi boş zaman giderek kurumsallaşmıştır. Boş zamanın kurumsallaşmasında ve etki alanının gösterişçi toplum içerisinde etkili olmasında özellikle reklam, medya ve modanın etkileri görülmektedir.

2.1 Reklam

Reklamlar kitle iletişim araçları içinde hemen hemen en dikkate değer olanıdır. Baudrillard (1997) reklamların tüketici bir bütünsellik çizdiğini söyler. Bunu da şu şekilde açıklar bir reklamda herhangi bir nesneden söz edilirken tüm nesnelere övülür; aynı şekilde her bir tüketici ile tüm diğerleri ve tüm diğer tüketiciler aracılığıyla her birini hedefler. Reklamlar gerçek nesnelere veya dünyaya değil bir nesneden başka bir nesneye ve bir tüketiciden bir diğer tüketiciye gönderme yaparak araç şeklinde karşımıza çıkar. Reklamların daha çok sosyoekonomik seviyesi düşük kesimleri etkilediği ve bu durumda da toplumsal ve sosyal şartların da durumu etkilediği söylenebilir.

2.2. Medya

Medyanın tüketim alışkanlığını destekleyerek toplumda var olan marka alışkanlığını yerleştirmeye çalıştığı söylenebilir. Hatta bazı sosyoekonomik gruplar için markanın bağımlılık haline geldiği görülmektedir ki bunun da göstergesi alt sınıftan kişilerin üst sınıfların sahip olduğu tüketim alışkanlıklarını edinmeleri alt sınıfın sınıf atladığı anlamına olarak görülmektedir. Özellikle giyim markalarının ürünlerinin kimlik ve statü kazandırdığı imajı kişilerin lüks ve statü elde etme arayışları ile birleşmektedir (Sangül, 2021; Birol, 2014: ss.91-92; Gülbetkin, Güven, Sökmen, 2023). Mesela, kadınlar genellikle alışveriş konusunda birbirlerinden etkilenir, özenir veya imrenir ki bu da onların satın alma davranışlarında belirleyici rol oynar. Tüketicinin kendi tutumları grup içinde kendini özdeşleştirdiği kişilerin tutumlarına göre de şekil alabilmektedir.

2.3. Moda

Moda, gündelik yaşantı ile ilgili konular ve örf ve adetlerde geçici olarak ama toplum tarafından onaylanan değişiklikler olarak tanımlanabilir. Moda süreklilik arz ettiği için genellikle



toplumda iz bırakır. Hemen hemen toplumsal hayatın içindeki başta sanat, müzik, konuşma, tarz, dekorasyon, eğlence, kıyafet, fikir ve edebiyat gibi alanların hepsi moda maruz kalmıştır (Dönmezer, 1996).

Genel olarak batığımızda modayı bir toplumsal davranış olarak düşünebiliriz. Toplumsal eşitsizlikleri ve tabakaları vurgulayarak toplumsal kurallardan farklılaşır; hatta aslında üst sınıflarda benzeşmeyi bile sağladığı söylenebilir. Rekabete bağlı bir taklitten bahsedilebileceği için eşitlik sağlamaya yöneliktir. Moda diğer toplumsal olaylardan bağımsız olarak sadece değişim olsun diye yapılan bir değişikliktir. Yani hiçbir sosyal dayanağı yoktur Modanın değişmesi sadece modacıların tutumları veya belli bir grubu temsil eden kişilerin davranışlarıyla açıklanamaz (Çınar, Çubukçu, 2009: ss.283). Toplumsal yapının içsel ve dışsal faktörleri tüketicinin davranışlarına yön verir ve bu da tüketicinin tüketim tercihlerini belirler. Tabi ki modanın bu tercihler üzerinde etkisi muhakkak vardır. Hatta bazı araştırmacılar modanın tüketici tercihlerini belirleyen “diktatör” olarak adlandırır.

Sonuç olarak; moda, reklam ve medya kişilerin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Toplumsal yapı içinde markaya önem vermeyen gruplar genellikle tercihlerinde indirim ve moda gibi unsurları baz almaktadır. Reklamlar da modanın yayılması ve toplum üzerinde etkili olması için en iyi araçtır. Moda ve reklam birbiriyle ilişkilidir. Çünkü ikisinin de temelinde dikkat ve ilgi çekmek, belli bir alışkanlık oluşturmak ve bunu sürdürmek vardır. Moda bir grup insanın yeni ve değişik şeylere ilgi duyması ve diğer kişilerin de onları taklit ederek bu şeylerin yaygınlaşmasıdır.

3. Tüketim Kültürü ve Dönüşümü

Yukarıda bahsedildiği üzere boş zaman olgusu zamanla değişmiş ve bu olgu zamanla tüketim kültürünün bir aracı olmuştur. Tüketim kültürü ile değişen hayat biçimi, boş zaman etkinliklerini değişime uğratmış ve buna bağlı olarak yeni sektörler oluşmasına sebep olmuştur. Farklı alanlarda boş zaman değerlendirme için tüketicilere değişik etkinlikler sunan bu yeni sektörler aynı zamanda yeni mekanlar ortaya çıkarmıştır. Kent yaşamında etkili olan ve tüketim ile eğlenceyi aynı anda sunan bu mekanlar genellikle tüketiciler için alternatifler oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri bu mekanlar arasında en popüler olanıdır. Birçok etkinliği çatısı altında barındıran bu mekanlar boş zaman değerlendirme konusunda önemli bir yere sahiptir (Yalçınkaya, 2015).

Sinema, sosyal medya, müzik ve televizyon programları kültür endüstrisini oluşturmaktadır. Modern toplumlarda da kültür endüstrisi boş zamanı etkisi altına almıştır. Kültür endüstrisi aynı



zamanda eğlence, keyif ve tüketim merkezli bir kültürü de ortaya çıkarır. Standartlaşmış bir kültür anlayışı içinde olanların zamanla hazları, keyifleri, tüketim alışkanlıkları veya boş zaman değerlendirme biçimleri de standartlaşır. Kültür endüstrisi ile toplumdaki insanlar yaygın kültürü benimseyip bu düzene dahil olmaya yönlendirilirler. Bu durumda da boş zaman etkinlikleri de bireyin kendi istekleri doğrultusunda değil kapitalizmin bir yönlendirmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalist sistem ile üst sınıfın alt sınıfı etkisi altına alma çabası ortaya çıkmış ve buna bağlı olarak alt sınıfın boş zamanı üzerinde üst sınıf yönlendirici olmuştur. Alt sınıfın boş zamanını ve hazlarını kontrol altına alma çabası iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birincisi baskıcı ve yorucu hayat şartlarını artırmak iken ikincisi ise gelişigüzel boş zaman etkinliklerini yaygınlaştırmaktır. Egemen kültür baskıcı hayat şartları ile alt sınıfın yaşam biçimini kontrole açık hale getirirken boş zaman uğraşlarını da kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmeye ve kontrol altına almaya çalışmıştır. Her iki durumda da boş zaman belli bir kültürün hegemonyasına girmiş ve bir kesim tarafından kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Kapitalizm odağını çalışma hayatından boş zamana kaydırmıştır. Hatta evde televizyon izlerken bile metalaştırılmaya maruz kalmaktayız ki bunun için bu alanda çalışan bir işçi kadar emek sarf etmekteyiz (Fiske, 1999: ss.86-93). Bu nasıl mı oluyor? Televizyon izlerken sunulan metaları, imajları aslında tüketiyoruz yani sürece dahil oluyoruz. Mevcut kapitalist ekonomik sistem kişilerin çalışma saatlerinin yanı sıra onların çalışma saatleri dışında kalan boş zamanlarını da belirleyip bu boş zaman dilimini de nasıl geçirecekleri konusunda örgütlenmektedir.

Öyleyse, kapitalizmin kişilerin çalışma saatleri içinde nasıl üreteceklerini ve çalışma saatleri dışında nasıl tüketeceklerini belirlediği söylenebilir. Günümüzde tüketim sadece birincil ihtiyaçları kapsamadan çıkıp daha fazlası haline gelmiştir ki insanlar artık itibar görme, statü kazanma, aidiyet duygusu gibi saygınlık derecelendirmesine dönüşmüştür.

İhtiyaç, arzu ve istek aslında tüketimi belirleyen ve yönlendiren etkenlerdir. Geleneksel toplumlarda tüketim çoğu zaman temel ihtiyaçlar etrafında yoğunlaşırken postmodern toplumlarda tüketim tarzını ağırlıklı olarak arzular belirlemektedir. Hatta geleneksel toplumlarda ihtiyaç fazlası tüketen kişiler hoş karşılanmazken günümüz toplumunda artık kimlikler tüketimle belirlenmekte ve sonu olmayan arzu temelli bir yapıya dönmüştür.

Tüketim ihtiyaçlarının karşılanması olayından uzaklaşıp artık insan arzularının ve nefisinin kısıktılması meselesi haline dönünce hiçbir kural olmadan tüketme ve satın alma isteği ortaya

çıkmıştır. Bauman, bireyin arzularının sonsuz olduğunu ve bu yüzden tüketim arzusunun asla doyurulamayacağını belirtir. 19. yüzyılda alışveriş merkezleri kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte boş zaman, tüketim ve eğlence gibi kavramlar da yeni anlamlar kazanmıştır. Corrigan'da (1997) alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ile alışveriş anlayışındaki değişimleri Tablo 1'de açıkça belirtmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere alışveriş yani tüketim anlayışında değişikliklerin meydana gelmesindeki sebeplerden önemli bir tanesi de alışveriş merkezleridir.

Tablo 1: Alışverişteki Değişim

Büyük Mağazalardan Önce	Büyük Mağazalardan Sonra
“Satın alma mecburi: Sadece bakmak yasaktır.	Satın almak tercihe bağlıdır: Sadece bakmak mümkündür.
Ultra-Özelleşme: Her bir dükkân sadece bir tip ürün satmakta.	Ultra-genelleşme: Her bir büyük mağaza birçok çeşit mal satmakta.
Perakende satış, lonca sistemi tarafından yönetilmekte, zanaatkarlık sistemindeki muhtemel mallar sınırlı olmakta.	Büyük mağazadaki perakende satış, fabrika tarafından kitlesel olarak üretilen mallara ev sahipliği yapmakta.
Lonca üyeleri arasında yarış söz konusu değildir	Büyük mağazalar arasında rekabet söz konusudur
Sabit fiyat yok: Pazarlık zorunludur.	Sabit fiyat: Pazarlık mümkün değil.
İhtiyaç temelli: Malların ne gösterileri ne de reklamları yapılmakta.	Arzu merkezli: Malların gösterilmesi ve reklâmı başarılı bir perakende satış için hayati derecede önemlidir.
Çevrede alışveriş mümkün değil.	Etrafta alışveriş mümkündür.
Sadece ticari metalar satılmakta.	Fanteziler satılmakta.
Değişim ya da geri getirme söz konusu değil.	Değişim ya da geri getirme söz konusudur.
Üretim merkezli.	Tüketim merkezli



Alışveriş bir kimsenin yerel alanı ile sınırlıdır.	Büyük mağazalar şehrin tümünden ve ötesinden gelen alışverişçileri çeker.
Satıcının kişisel karakteri nispeten önemsizdir.	Tezgâhtarın kişisel karakteri mağaza imajına uygun olmalıdır.
Kamusal alan genellikle erkektir.	Hem alışveriş yapanlar hem de çalışanlar için yeni kadın kamusal mekânları yaratılmakta.
Yeni orta sınıf için kültürel kimlik sağlanamamakta.	Yeni orta sınıf için kültürel kimlik raflardan satın alınabilmekte.”

(Aktaran: Özcan, 2007: 60-61- Peter Corrigan, 1997).

4. Literatür Değerlendirmesi

Kapitalizmle başlayıp postmodernizmle artan tüketim ve gösteriş toplumu ve temel ihtiyaç alışverişlerinden gösteriş alışverişlerine dönüşen tüketim kültürü üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmaktadır.

Kıray (2005) Ankara 1946-1947 yıllarında yaptığı çalışmada 500 aileye anket uygulanmıştır. Örneklem, aile bireyleri, nine, dede, hizmetçiler ve diğer akrabaların olduğu ailelerden oluşmaktadır. Örneklem ailelerinin özellikleri arasında tüketim odakları, ev eşyaları, mutfak ve diğer alanlardaki kullanılan gereçler, ikram biçimleri ve hizmetçiler olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucuna göre ailelerde yaygın olarak görülen boş zaman faaliyetlerini sinema, tiyatro, evde yemek davetleri oluşturmaktadır.

Kıray'ın aileler üzerine yaptığı çalışmanın yanı sıra tüketim alışkanlıkları ve boş zaman üzerine yapılan çoğu çalışma gençlerle yapılmıştır. Örneğin Tükel (2014) çalışmasında 1981-2000 doğumlu genç kuşağın tüketim alışkanlıklarında tüketim kültürünün belirleyici etkisi üzerine çalışmıştır. Sonuç olarak tüketimin sınıfsal bir niteliği görünür kıldığı ve bunun yanında bireyin kimlik inşa etme biçimi olarak dikkat çektiği gözlenmiştir. Çakır, Çakır ve Usta'da (2010) çalışmalarını yine üniversite öğrencileri ve onların tüketim tercihleri üzerine yapmışlardır. Çalışmada, tüketim tercihlerinin oluşmasında reklamlar, ürün fiyatı, marka ve moda, renkler ve çeşitliliğin etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin en çok barınmaya harcama yaptıkları daha sonra sırasıyla giyim ve gıda ya harcama yaptıkları görülmüştür. Benzer bir çalışmada Kaya ve Oğuz (2010) tarafından yapılmıştır. Kaya ve Oğuz'un (2010) gençlerle yaptığı çalışmada üniversite öğrencilerinin alışveriş süreçlerinde tüketim kültürü ve bu kültürün



ürünler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak üniversite gençliğinin ilk sırada giyime harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Giyime yapılan bu harcama tercihinin sadece ihtiyaç olduğu için değil aynı zamanda toplumsal rol ve kimliğin inşa edilip sunulması ile ilgili etkisi olduğunu gözlemişlerdir. Kısaca tüketim tercihlerinin belirlenmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Gençlerin yanı sıra çocukların ve kadınların tüketim ve serbest zaman tercihleri üzerinde de çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Yalçınkaya (2015) çalışmasında kent yaşamında çocukların serbest zaman tercihlerini ve mekân kullanımlarını belirleme ve alışveriş merkezlerinin bu mekânlar arasındaki yerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Yalçınkaya çalışmasında boş zamanın temelde çocuğun kişisel gelişimi için önemli bir fırsat olması gerekirken bilimsel ve teknolojik gelişmeler temelinde toplumsal dönüşümlerin boş zamanı riskli bir alana dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Daha önceleri boş zamanlarını sokakta oyun oynayarak geçiren çocuklar artık kapalı mekânlara hapsolmüştür. Standartlaşmış bu mekânlar, çocukların yaratıcılığını ve hayal gücünü desteklemekten uzak özellikler taşımaktadır. Her ne kadar olumsuz özellikler taşısa da kentlerde bu mekanlara ilgi oldukça fazladır. Birol (2014) ise kadınlarla yaptığı çalışmasında kadınların satın alma süreçlerinde karar mekanizmaları ve tercih sebeplerini ve diğer belirleyici faktörleri incelemeye çalışmıştır. 150 kişiye anket uygulanmış ve sonuç olarak Antalya'da yaşayan kadınları harcama alışkanlıklarına yönelik tüketim kültürü etkisinin olduğu gözlenmiştir. Gelir düzeyi daha iyi olan üst sınıf kadınların marka konusunda daha bilinçli hareket ederken ekonomik durumları iyi olmayan alt sınıf kadınlarda durum farklıdır.

Kart (2014) çalışmasında tüketim tercihleri üzerinde internetin etkisi üzerinde durmuştur. Çalışmasında boş zaman ekonomisi ele alınmış ve gençlerin günlük hayatlarında çoklu tüketim mekânı içerisinde yer alma biçimleri analiz edilmiştir. Çalışma örneklemini 18 kız ve 16 erkek öğrenci oluşturmuştur. Çalışmanın bulgularına göre gençler, medya ve sosyal medya uygulamaları aracılığı ile evde olsalar bile birçok iletişim ve etkileşim kurabilmektedir. Eşzamanlı olarak hem sosyal hem sanal ilişkiler inşa edilmektedir. Bir genç bir yerde otururken, oturduğu yerin niteliklerini ve orada yaptıklarına yönelik paylaşımlarda bulunabilir. Yaptığı şeyi, oturduğu mekânı ve tükettiği şeyleri çevresiyle paylaşabilir. Bu alanda betimsel çalışmalarda yapılmıştır. Örneğin, Çınar ve Çubukçu (2009) çalışmalarında 1998 ve 2008 yılında yapılan bir araştırmayı karşılaştırmışlardır. Çalışmada tüketim anlayış ve tercihleri, tüketimin kültüre yönelik evrilmesinde belirleyici faktörler incelenmiştir. Çalışma neticesinde bireylerin tüketim nesnelere bağımlı olduklarını ve bu durumun tüketim kültürü olgusunun yaygınlaşmasını kaçınılmaz kıldığını göstermektedir.

5. Yöntem



Tüketim olgusunun boş zaman ekseninde kuşaklararası ayırım yapılarak incelenen bu çalışmada nitel yöntemlerden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, nitel araştırmalarda yararlanılan bir veri toplama tekniğidir (Punch, 2005). Bu çalışmada anne ve kızlarının tüketim olgusu hakkındaki düşünceleri ve duyguları alınmak istenmektedir. Görüşme tekniği, araştırmaya dahil edilen bireylerin bir konu ya da durum hakkında duygu ve düşüncelerinin anlaşılması etkinliğidir (Karataş, 2017). Görüşme; kişilerin duygularının, düşüncelerinin, tutumlarının, tecrübelerinin ve şikayetlerinin anlaşılabilmesi için etkili bir tekniktir (Sevecan ve Çilingiroğlu, 2007). Çalışma grubu olarak Erzurum ve Iğdır illerinden Z kuşağı 15 kız ve 15 anne çalışmaya dahil edilmiştir.

5.1. Çalışma Grubu

Çalışmada toplumsal dönüşümün kadınlar üzerinden biçimlenmesi üzerine odaklanıldığı için çalışma grubunda kadın katılımcılar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunun seçiminde kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Evrenin kesin olarak belirlenememesi dolayısıyla veri toplama yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kartopu örneklem modeli temelli anket tekniği kullanılmıştır. Kartopu örneklem modelinin temelinde, araştırma yapılırken sürekli yeni katılımcılara ulaşılması mantığı bulunmaktadır. Bu yöntemde tanınan ve ulaşılabilen ilk katılımcılarla araştırmaya başlanılmakta ve onların yardımıyla diğer katılımcılara ulaşmak hedeflenmektedir (Punch, 1998: 113). Çalışmaya Erzurum ve Iğdır'da ikamet eden 2 kız ve anneleri ile başlanmıştır. Yeterli sayıda katılımcıya ulaşma imkanı olması ve benzer kültürel yapıda olması sebebiyle aynı bölgeden iki şehir tercih edilmiştir. Kartopu örneklem modeliyle ilk katılımcıların tanıdığı ve çalışmaya katkısı olacağı düşünülen 20 kız ve 20 anneye ulaşılmıştır. Ancak 5 kız ve anneleri çalışmaya katılmayı kabul etmedikleri için 15 kız ve 15 anne çalışmaya dahil edilmiştir. 12. Anne ve kızdan sonra toplanan verilerin benzerlik göstermesinden dolayı 15 kız ve 15 anne yeterli görülüp daha fazla katılımcı dahil edilmemiştir.

5.2. Verilerin Toplanması

Veriler 2022 yılının Temmuz-Ağustos ve Eylül aylarında üç aylık bir süreçte toplanmıştır. İlk ayda katılımcılara ulaşılmış, 2. ayda görüşmelerin yer ve zamanları planlanmış, üçüncü ayda ise görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Görüşmeler anneler ve kızları ayrı ayrı yapılmıştır. Burada amaç birbirlerinden etkilenmemeleri ve çalışmanın geçerliliğini sağlamaktır. Görüşmeler katılımcıların belirledikleri bir kafede yapılmış ve her görüşme yaklaşık 25-30 dakika sürmüştür. Görüşmeler kayıt altına alınarak daha sonra araştırmacılarından biri tarafından deşifre edilmiştir.

Katılımcılara isimlerinin kullanılmayacağına ve ses kaydının sadece araştırmacılar tarafından kullanılacağına dair açıklama yapılarak her birinden imzalı onam formu alınmıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Toplanan veriler araştırmacılarından biri tarafından deşifre edilerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Diğer araştırmacı deşifre edilen görüşme metinlerini okumuştur. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için araştırmacılar deşifre edilen görüşmeleri katılımcılara eklemek veya çıkarmak istedikleri bölümlerin olup olmadığı sorulmuştur. Eğer varsa bunlar eklenmiş veya çıkarılmıştır. Daha sonra iki araştırmacı da deşifre edilen görüşmeleri kodlamışlardır. Daha sonra bir araya gelerek kodları karşılaştırmışlar ve en uygun olan kodlar seçilmiştir. Ortak karar verilen kodlar daha sonra araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kategorize edilerek araştırmanın bulgularına ulaşılmaya çalışılmıştır. Kategorilerde araştırmacılar tarafından karşılaştırılarak ortak kategoriler ve konular belirlenmiştir. Verilerin analizi yaklaşık üç hafta sürmüştür.

6. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın uygulama kısmında 15 anne ve 15 kızı ile toplam 30 katılımcı ile nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem yöntemi ile katılımcılar belirlenmiştir. Görüşmeler gönüllülük esasına göre etik kurul belgesi alınarak uygulanmıştır. Saha çalışmasında boş zaman algısı, tüketim tercih biçimleri, marka ve moda algısı, medya ve sosyal medyanın tüketim olgusuna etkisi konularında sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler kategorize edilerek analiz edilmiş ve anne ve kızların cevapları karşılaştırılarak çözümlenmiştir. Görüşmeci sayısının belirlenmesinde, verilerin değerlendirilmesi ile tekrara düşülmesi ve belli kategorilerin oluşması hedefi gerçekleşmesi belirleyici olmuştur. (Not: Kızlar K, Anneler A biçiminde cevap sonuna eklenmiştir).

6.1. Boş zamanlarınızı genelde nasıl değerlendirirsiniz?

Kategori Boş Zaman Etkinlikleri	Z Kuşağı (Kız)	Y Kuşağı (Anne)
Z Kuşağı Kitap okumak, Sosyal medya, Sosyalleşme.	“Boş zamanlarımda kendimle baş başa kalmayı tercih ederim bu zamanlarda film izlerim kitap okurum, müzik dinlerim yürüyüşe giderim, sosyal medyada gezerim ya da mutfakta uğraşırım. Yalnız kalmak istemediğimde ise arkadaşlarımla ve ailemle zaman geçiririm.” (K2, 21, İlçe, Lise, Akdeniz).	“Yazları bahçe ve bağ işleri ile yoğun bir şekilde uğraşıyorum onun dışında akrabalarla bir araya geliyoruz, kışları ise örgü örüyorum ve çocuklarımla ilgileniyorum onun dışında kuran okuyorum.” (A1, 45, İlçe, Ortaokul, Akdeniz, 23 yaşında görücü usulü evlenmiş).
Y Kuşağı Ev içi üretim,	“Kitap okurum, bazen araştırma yaparım merak ettiğim konular üzerine, zayıf yönlerim varsa onları	“Ev hanımı olduğum için bir çalışma hayatım yok fakat komşularımla ve aynı şehirde yaşadığım akrabalarımla boş zamanlarımda onları ziyaret etmek aynı

İbadet, Akrabalık ilişkileri.	güçlendirmek adına aktiviteler yaparım” (K1, 23, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu). “Uzun zamandır alışkanlığım olan kitap okumayı çok severim, köyde olduğumuz için yapılacak pek şeyde yok. Bol bol dinlendirin, Film seyredirim. Yeğenlerim var onlarla oynarım.” (K4, 22, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu). “Boş zamanımda film izlerim, televizyon izlerim, sosyal medyada gezinirim, arkadaşlarımı arar konuşurum, mesajlarız arkadaşlarımla. Bazen temizlik yaparım kendi kendime iş çıkartırım, dolabı dökerim, temizlerim. Kitap okurum, gazete bulmacalarını çözerim, müzik dinlerim, böyle değerlendiririm.” (K11, 21, İlçe, Lise, Doğu Anadolu).	zamanda onları ağırlamak hoşuma gidiyor. Bir diğeri boş zamanlarımda ise el örgüsü yapmak ve çok sık olmasa da kitap okumayı seviyorum. Ve bu şekilde değerlendiriyorum.” (A6, 42, İl, İlkokul, Akdeniz, 19 yaşında görücü usulü evlenmiş). “Bağ bahçeye giderek bağ bahçe işleri ile ilgilenecek, örgü örerek, komşulara akrabalara giderek.” (A9, 54, Köy, Karadeniz, 21 yaşında kaçırma ile evlenmiş). “Boş zamanlarımda Kur’an-ı Kerim okurum, arkadaşlarımla bir ortama giderim, alışveriş yaparım.” (A11, 51, İlçe, Lisans, Doğu Anadolu, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş). “Çok boş zamanım yok, hep koşuşturmaca, evdeki işler bitmiyor, hiçbir şeye vaktim olmuyor. Vakit bulduğumda da biraz Kuran okuyorum, namaz kılıyorum, sevdiğim bazı kitapları okuyorum.” (A12, 41, Şehir, Ortaokul, Doğu Anadolu, 19 yaşında görücü usulü evlenmiş).
----------------------------------	---	--

Boş zamanı değerlendirme sürecinde verilerin değerlendirilmesine geçmeden önce belirtmek gerekir ki boş zaman olgusu, bireylerin herhangi bir sorumluluk ve zorunluluk olmadan geçirilen zaman demektir. Bu kapsamda katılımcıların boş zaman algılarında ve boş zamana karşılık gelen aralığa dair anlayışta farklılık gözlenmiştir. Yani katılımcılar, özellikle anneler boş zamanın ne olduğunu bilmemekte veya karşılığında para kazanmadıkları zaman olarak değerlendirmektedir. Kız çocukların genelde kitap okumak ve yürümek cevapları aslında küçüklükten beri boş zamanlarımda ne yaparsınız sorusuna verilen bilindik cevaplardan üretildiği düşünülmektedir. Ama bu duruma rağmen Z kuşağının boş zamana dair algılarının bireysel tercih, hobi ve eğlence anlayışlarına göre şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Ancak annelerin cevapları farkındalık açısından kız çocuklarından daha düşük seviyededir. Anneler genellikle ücretsiz emeğe karşılık gelen iş ve eylemleri de boş zaman etkinliği olarak değerlendirmektedir. Sosyalleşme açısından ise annelerin komşu ve akraba ziyaretleri yer almaktadır. Ayrıca manevi ve dini anlamda ibadetlerin de boş zamanı değerli kılma adına değerlendirildiği görülmektedir.

6. 2. Zaman geçirmekten en çok zevk aldığınız şeyler nelerdir anlatır mısınız?

Kategori Hobiler	Z Kuşağı (Kız)	X ve Y Kuşağı (Anne)
Z Kuşağı Arkadaşlık ilişkisi, Sosyal medya.	“En çok zevk aldığım şey arkadaşlarımla oturup sohbet etmek, onlarla vakit geçirmek, onların yanına giderim, onları çağırırım, birlikte eğleniriz, bir şeyler yaparız (yemek, kısır vb.) veya video çekeriz, tık tok çekeriz, onlarla kahve yapıp içmekten ayrı bir zevk alırım. Gezmeyi çok severim, benim için yeter ki gezmek olsun, ailemle, arkadaşlarımla, tek başıma gezerim her yeri. Çarşıya çıktığımda gezeyim isterim vaktim oldukça. Sosyal medyada vakit geçirmekten hoşlanırım, video filan izlerim can sıkıntım geçsin diye, müzik dinlemekten hoşlanırım, müzik açarım bazen evde, oynarım evde kimse yoksa.” (K11, 21, İlçe, Lise, Doğu Anadolu).	“Evi temizlemek, çocuklarımla zaman geçirmek, onların ihtiyaçlarını gidermek, anne -babamın yanına gitmek.” (A3, 50, Köy, Eğitimsiz, Güneydoğu Anadolu, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş). “Namazımı kılmayı seviyorum başka sevdiğim bir şey yok.” (A4, 62, Köy, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 20 yaşında görücü usulü evlenmiş). “Zaman geçirmekten en çok zevk aldığım şeyler çocuklarımla ve eşimle bir plan yapıp onu uygulamaktan zevk alıyorum. Aynı evdeyiz fakat her zaman için bir araya gelip bir yerlere gidemeyebiliyoruz bunun için ailemle yaptığım aktiviteler çok değerli ve önemli benim için.” (A6, 42, İl, İlkokul, Akdeniz, 19 yaşında görücü usulü evlenmiş).
Y Kuşağı Aile içi iletişim, İbadet.	“İnsan psikolojisini (korku, zaaf, kaygı, sevinç vb. duyguları) işleyen, hissettiren filmler ve kitaplar vazgeçilmez kaçamaklarımdan. Her ihtimali gözümde canlandırarak bazen melankolik bazen hayalperest bir ruh haline bürünüyorum ve bunu genelde kimsenin olmadığı bir ağaçlık alanda gökyüzünü izleyip kuş cıvıltılarını dinleyerek yapıyorum. (Kendimle yalnız kalmayı seviyorum.) Herhangi bir konuda karşıt görüşe sahip biriyle seviyeli bir tartışma veya bir konu üzerine farklı bakış açılarıyla uzun uzadıya konuşmak iyi geliyor. Duyguları dopdolu yaşadığım dönemlerde hissettiklerimi kâğıda dökmek huzur veriyor.” (K12, 21, Şehir, Lise, Doğu Anadolu).	“İlahi dinlemek, kuran okumak, yemek yapmak, gezmek” (A7, 49, Köy, İlkokul, Karadeniz, 24 yaşında görücü usulü evlenmiş). “Yürüyüş yapmak, eşimle karşılıklı oturup konuşmak çocuklarımla geleceğe dair nasıl destek olabileceğimizi eşimle konuşmak, çocuklarımla birlikte vakit geçirmek. Bir anne baba için dünyanın en güzel şeyi aile olarak birlikte eğlenerek vakit geçirmektir benim için.” (A8, 41, İlçe, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 16 yaşında severek evlenmiş).

Boş zamanın etkili ve eğlenceli geçmesi noktasında katılımcıların yapmaktan hoşlandıkları şeyler sorulduğunda kız çocuklarının bireysel ve sosyalleşme temelinde talepleri olduğunu görülmektedir. Kız çocukları genellikle arkadaşları ile zaman geçirme konusunda istekleri diğer katılımcılar tarafından da ifade edilmiştir. Ancak aile içi faaliyetlere dair memnuniyetin az olması kuşaklararası kopuklukların arttığını göstermektedir. Annelerin sosyal faaliyet ve yapmaktan hoşlandıkları eylemlere bakıldığında genellikle fertleri ile yapılan faaliyetler ve özellikle eş ile paylaşılan zaman dikkat çekmektedir. Aile bireyleri aynı çatı altında olsa da birlikte yapılan

faaliyetlerin sayısı oldukça azdır. Bu noktada çocuklar ve kocanın eğitim ve iş dolayısıyla sosyalleşmeleri ve sosyal çevre edinmeleri mümkündür. Ancak kadın-anne eğer çalışmıyor ise sosyal alanı ve yaşamı aile bireyleri ile sınırlıdır. Kadının sosyalleşme arzusu da aile fertleri ile ortak gerçekleştirdiği eylemler ile sınırlıdır. Katılımcı annelerin genellikle köyde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Bu sebeple imkânlar açısından dezavantajlı bireylerin çalışmada yer aldığı söylenebilir.

6. 3. Çocukluk döneminizde boş zaman aktiviteleri nelerdi anlatır mısınız?

Kategori Çocukluk Dönemi	Z Kuşağı (Kız)	X ve Y Kuşağı (Anne)
Z Kuşağı Sokak oyunları, Sosyalleşme, Oyun.	<p>“Sürekli dışarıdaydım annem benim zorla eve götürdü çok severdim arkadaşlarımla oynamayı her çocuk gibi, belli bir süre sonra anneme yardım etmeye başladım ama çünkü tek başına yetişemiyordu bende bunu anlayıp yardım etmeye başladım.” (K1, 23, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Daha çok dışarıda oyun oynamaktı çünkü küçük bir yerde büyüdüğümüz için akşama kadar dışarıda olurduk.” (K5, 18, İlçe, Lise, Doğu Anadolu).</p>	<p>“O zamanlarda köyde kalıyorduk hayvanlarımız ile ilgileniyorduk yine bahçe işlerimiz olmaktadır eskiden çoğu ihtiyaçlarımızı kendi emeğimiz ile halletmeye çalışırdık. Bunun dışında sokakta oyun oynardık.” (A1, 45, İlçe, Ortaokul, Akdeniz, 23 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>
Y Kuşağı Ücretsiz emek, Aile içi iletişim, Sosyal öğrenme-Annelik rolü.	<p>“Çocukluk dönemimde boş zaman aktivitelerim mahalleden yaşıt arkadaşlarımla top oynamak, bisiklet sürmek vazgeçilmezlerimizi diyebilirim.” (K6, 21, İl, Lise, Akdeniz).</p> <p>“Benim annem çalıştığı için ben boş vakitlerimde genelde kardeşlerime bakıyordum onun dışında ev temizliği yapıyordum, kalan zamanlarımı da mahalledeki arkadaşlarımla oyun oynayarak geçiriyordum.” (K10, 22, İl, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Çocukluk döneminde oyun oynadığımı hatırlıyorum, dışarıda oyunlar oynuyorduk arkadaşlarımla, mahalledeki çocuklar kız erkek fark etmeksizin, hep beraberdik. Saklambaç, yakar top, top, istop oynardık, ip atlardık. Arkadaşlarımla bize gelirdi, oyuncaklarımla evcilik oynardık, çamurlarla yemek yapardık, yaprakları doğurdık. Arkadaşlarımla bisiklet sürerdik mahallede. Bazen annem misafirlige götürdü beni o zaman gitmek istemezdim, şimdi gittiğinde bana fikrimi soruyor ama çocukken mecbur gidiyordum onunla. Abimle çok kavga ederdik, onla da oyun oynardık ama daha çok erkek oyunları. Çocukluk hep oyundu benim için, telefon, internet yoktu, çizgi film (Tom ve Jerry, Şirinler vb.) izliyordum, çok seviyordum izlemeyi.” (K11, 21, İlçe, Lise, Doğu Anadolu).</p>	<p>“Boş vaktim olmuyordu. İnekleri olatmaya götürürdüm hep evimizde TV bile yoktu eve gelince yemek yiyip uyurdum bazen kardeşlerimle evcilik oynardım.” (A2, 36, İlçe, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 15 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Biz 8 kız kardeş olduğumuz için ve yaşlarımız birbirlerine yakın olduğundan dolayı çocukken çok sıkılmazdık ve sürekli kendimize oyunlar üretir boş zamanlarımızı değerlendirirdik okul çağım maddi imkanlardan dolayı çok uzun süremedi fakat o dönemlerde her boş bulduğum vakit kitap okumayı severdim.” (A6, 42, İl, İlkokul, Akdeniz, 19 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Çocuk yaşta çalıştım ve daha gençken evlendiğim için çocukluğumu yaşayamadım diyebilirim bu nedenle yorumsuzum.” (A8, 41, İlçe, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 16 yaşında severek evlenmiş).</p> <p>“Boş zamanlarımızda dışarı çıkardık arkadaşlarımızla, ip oynardık, beş taş oynardık, bahçelerimizde oynardık, güzel zaman geçiyordu.” (A10, 38, İl, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 20 Yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Yakar top, körebe, saklambaç gibi oyunlar oynuyordum.” (A12, 41, Şehir, Ortaokul, Doğu Anadolu, 19 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>

Küçüklük dönemi sosyal aktivitelerin karşılaştırılması üzerine sorulan soruya benzer cevaplar verilmiştir. Hem anneler hem kızları arkadaş çevresi ile geleneksel oyunlar eşliğinde zaman geçirdiğini belirtmiştir. Ancak anneler için belli riskler de dikkat çekmiştir. Örneğin erken yaşta

evlilik sonucu çocukluk döneminin olumsuz ve gereğinden fazla sorumluluk ile geçtiği ifade edilmiştir. Ayrıca yine annelerin ifade ettiği bir sorun ise çok çocuklu ailelerde kızların kardeşlerine bakma sorumluluğu ve ev içi işlere yardım etmesi çocukluk dönemi riskleri arasında görülmektedir. Çocuklar cinsiyet fark etmeksizin aile içi ilişki ve işlerde paydaş olmak durumundadır. Bu paydaşlık çocuğu geliştirdiği gibi aile bağlarını ve aile kurumuna dair bağlılığını artırır. Ancak bunlar yapılırken çocuğun sosyalleşmesi ve sosyal çevresi ile geçireceği zamanın elinden alınması risklere yol açmaktadır. Z kuşağı kız çocuklar için risk ise annelerinin çalışması ile ev içi sorumlulukları üstlenmesi durumudur. X ve Y kuşağı döneminde bilinçsiz nüfus yapılanması ve maddi yoksunluklarla çocukların maruz kaldığı riskler Z kuşağı kızlar için annelerinin çalışması ile ortaya çıkmaktadır.

6. 4. Lüks bir mekânda zaman geçirmek size ne hissettiriyor, lüks veya tanınmamış bir mekândan farklı hissettirdiklerini anlatır mısınız?

Kategori Marka-Moda Etkisi	Z Kuşağı (Kız)	X ve Y Kuşağı (Anne)
Z Kuşağı Beğenilme arzusu, Kimlik inşası.	<p>“İlk gittiğinde çok hoşuna gidiyor kendini daha havalı hissediyorsun ama daha sonra aynı yere gittiğinde o büyü bozuluyor. Çünkü daha farklı şeyler görmek isteyip beklentilerimizi arttırıyoruz.” (K2, 21, İlçe, Lise, Akdeniz).</p> <p>“Çok lüks yerlere gidince sanki herkes bana bakıyormuş gibi hissedip geriliyorum.” (K4, 22, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p>	<p>“Çok lüks bir mekâna gitmedim ama gitseydim eğer pişman olurum diye düşünüyorum çünkü bir tabak yemeğe vereceğim parayla ben bir hafta yemek yaparım o yüzden gereksiz bulmuyorum.” (A1, 45, İlçe, Ortaokul, Akdeniz, 23 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>
Y Kuşağı Yabancılaşma, Ötekileşme, Rol çatışması.	<p>“Kendimi iyi hissetmem gerekirken aksine kötü hissederim fazla gösterisi sevmem çünkü ve her zaman küçük işletmeleri daha çok tercih ederim çünkü sadelikten yan bir tarafım vardır.” (K1, 23, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Çok gitmem. Ama gidersem yalnızca sıkılıyorum. Çünkü benlik değiller. Gönlümce bir mekânı seçme şansım olsa lüks mekanları tercih etmem. Doğal mekanlar ilk tercihim olur.” (K7, 20, Köy, Lise, Karadeniz).</p> <p>“İnsana mutluluk uyandırıyor lüks bir mekândayken normaldeki mekanlardan daha fazla saygı hissediliyor örneğin çalışanlar daha saygılı, güler yüzlü mekânda sunulan yemek ve tatlılar daha güzel ve kalite bu nedenden ötürü hem damak zevkine uygun hatta damak zevkinin üstünde olabiliyor ve saygı görmekte</p>	<p>“Hep yoksulluk çektik, güzel şeyler görmedik çok güzel olur. Mutlu olurum, farkı insanlar tanırım.” (A4, 62, Köy, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 20 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Bana göre olmayan mekanlara gitmiyorum. Bana hissettirdiği şeyler ödeyememe korkusunun olması ve endişesi. Rahat olamam oralarda.” (A7, 49, Köy, İlkokul, Karadeniz, 24 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Değişiklik oluyor, güzel hitap ediyor. Tanınmamış bir mekâna insan gitmek istemez, güzel bir yeri insanlar daha çok tercih eder.” (A10, 38, İl, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 20 Yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>

	<p>mutluluk aşıyor.” (K8, 23, İlçe, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Ben bir lüks mekân tercih etmiyorum açıkçası çünkü doğal davranamıyorum, ağırlık üstümde oluyor. Lüks mekândan kastımız şaşalı yerlerse ben yapamıyorum. Daha çok doğal, içten yerleri seviyorum. Tanınmamış mekânda daha rahatım çünkü kimse yok gerilebileceğim bir ortam değil o yüzden doğallık benim için çok önemli.” (K10, 22, İl, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Lüks bir mekâna girdiğim zaman kendimi özel, önemli biriymiş gibi hissederim. Hal ve hareketlerime dikkat ederim, herkesin bana baktığını hissederim, ona göre daha nazik yemek yerim, kıyafetlerimi giyerken daha çok dikkat ederim. Tanınmamış bir yere günlük kıyafetimle de gidebilirim, hal ve hareketime o kadar dikkat etmem, herkes kendi halinde olmuş oluyor, yani herkesin bana baktığını düşünmem. Tanınmamış bir yerde daha doğal, kendim gibi olurum.” (K11, 21, İlçe, Lise, Doğu Anadolu).</p> <p>“Özgüven veriyor lüks mekân ayrıca kendimi o gün ödüllendirmiş gibi hissediyorum.” (K13, 19, Köy, Lise, Akdeniz).</p>	<p>“Lüks bir mekânda zaman geçirirken insan kendini daha önemli, özel hissediyor, kendine güveniyor ama tanınmamış, sıradan mekâna gittiğinde tam tersi olabiliyor. Sıradan, doğal, normal davranabiliyorsun, davranışlarına hareketlerine çok dikkat etmiyorsun, doğal, olduğun gibi hareket edebiliyorsun tanınmamış yerde.” (A11, 51, İlçe, Lisans, Doğu Anadolu, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Kendimi öz güvenli hissederim, medeni bir ortamda bulunduğumu düşünürüm.” (A13, 40, Köy, Lise, Akdeniz, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>
--	--	--

Tüketimin mekânsal görünümü incelendiğinde gösteriş olgusu ve beğenilme arzusunun öne çıktığı görülmektedir. Diğer sorularda tüketim ve gösterişe değinileceği için bu kısımda kısaca değinilerek beğenilme arzusuna dikkat çekilecektir. Lüks, marka ve moda anlamında etkili mekânların bireyleri özel ve değerli hissettirdiği ifade edilmektedir. Bu düşünce hem X ve Y hem de Z kuşağı kadınlarda vardır. Mekânın gücü, bireyler üzerinde etkili olduğu için o mekânda zaman geçirmenin de bireylerin kendilerini önemli hissetmelerine yol açmaktadır. Yine tüm kadınlarda bu mekânlarda gösteriş ve suni ilişkilerin varlığın olmasının bireyleri bu mekânlara mesafeli bir yaklaşımda olmalarına yol açtığı belirtilmektedir. Ayrıca X ve Y kuşağı kadınlar, bu mekânların marka ve moda olmasından ziyade fiyat açısından yüksek olmasını tercih etmeme sebebi olarak dile getirmektedir. Z kuşağı kızlar ise gösterişe dayalı mekânsal tüketimin davranış ve kimlik açısından yabancılaşmaya yol açtığını düşünmektedir.

6. 5. Alışveriş sürecinizi anlatır mısınız, yapmayı sever misiniz, neler almaktan hoşlanırsınız?

Kategori Tüketim Alışkanlıkları	Z Kuşağı (Kız)	X ve Y Kuşağı (Anne)
<p>Z Kuşağı</p> <p>Çevrim içi alışveriş, Alışveriş-Sosyalleşme.</p>	<p>“Özellikle kişisel alışveriş yapmayı seviyorum genellikle internet üzerinden yapmaktayım hem daha pratik oluyor hem de daha çok çeşit olduğu için.” (K2, 21, İlçe, Lise, Akdeniz).</p> <p>“Alışveriş yapmayı severim alışverişte kendimle zaman geçirmekten hoşlanırım. İhtiyacım olan ya da görüp de beğendiğim elbise, parfüm gibi şeyler alırım. Sevdiklerime küçük hediyeler almayı severim tabi kitapta alırım.” (K4, 22, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Severim, bazen sıkıldığımda ya da kendimi mutsuz hissettiğimde alışveriş yapmaktan mutluluk duyar ve bana iyi geldiğini düşünürüm.” (K8, 23, İlçe, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Alışveriş yapmayı seviyorum ama daha çok kıyafet almayı seviyorum. En çok parfüm alınca mutlu oluyorum.” (K10, 22, İl, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Alışveriş yapmayı çok sevmem ama param olduğu zaman severim, yani param olduğu zaman daha çok severim aynı zevki olur. Daha çok bana lazım olan gerekleri şeylere bakarım, onlara öncelik tanırım eğer istediğim, çok beğendiğim ve lazım olmayan bir şeye almam, bütçeme bakarım, bunlara dikkat ederim. Fiyat karşılaştırması yaparım alışveriş sürecinde, bir şey alacağım zaman her yere bakmaya çalışırım. Mesele bir şey alıp başka bir yerde daha güzel ve uygun olanını gördüğümde pişman olurum. Kalitesine bakarım, daha çok arkadaşlarımla alışveriş yapmayı severim. Ailemle yaptığım zaman onların sevdiği bir şeyi ben istemiyorum, onlar da benimkileri beğenmiyor yani renklerimiz uyuşmuyor, her şeye kaşıyorlar. Bazen onlar olduğu zaman mecburi olarak istemediğim şeyleri alıyorum bu yüzden aileyle çıkmaktan daha çok arkadaşlarımla çıkmayı seviyorum, arkadaşlarımla zevklerimiz uyuşuyor, onların fikirlerini alıyorum. Alışverişte daha çok arkadaşlarımla hediye almaktan zevk alırım, kendime daha çok yiyecek almayı daha çok seviyorum. Kendime bazen ödül veririm, çikolata alırım, yani kıyafet vs. çok fazla almam, önce lazım olan şeyleri alıyorum, onlara pek sıra gelmiyor.” (K11, 21, İlçe, Lise, Doğu Anadolu).</p>	<p>“Çok fazla alışveriş yapmıyorum evin ihtiyaçlarını ben belirliyorum ama eşim alışverişe gider genellikle onun dışında kendi ihtiyaçlarını ve ev eşyalarını kendi zevkime göre alırım.” (A1, 45, İlçe, Ortaokul, Akdeniz, 23 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Elbise ayakkabı vb almayı pek sevmiyorum. Birkaç adet var yetiyor bana. Mutfak alışverişini yaparım ayda kere bazen 3 kere. Tabak bardak vb şeyler almayı severim.” (A2, 36, İlçe, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 15 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Daha çok ev ve mutfak eşyası almaktan hoşlanırım.” (A5, 37, İlçe, İlkokul, Doğu Anadolu, 16 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Evimin ihtiyaçlarını, çocuklarının ihtiyaçlarını alırım. Alışveriş yapmayı severim. Paramı idareli kullanırım. Çok da harcama yapmam.” (A7, 49, Köy, İlkokul, Karadeniz, 24 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Param olsa her şeyi alırım. Daha çok hediye almayı seviyorum. Kendime de arada bir şeyler alıyorum.” (A12, 41, Şehir, Ortaokul, Doğu Anadolu, 19 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>
<p>Y Kuşağı</p> <p>Zorunlu tüketim.</p>		

Tüketim alışkanlıkları üzerinden kuşak farkının etkisi oldukça belirleyici olmaktadır. Kız çocuklarının tüketim alışkanlıkları iki farklı biçimde ele alınabilir. İlk olarak alışverişin sosyalleşme ve hobi olarak ele alındığı kimi katılımcı tarafından ifade edildiği dikkat çekmektedir. Kent

yaşamında AVM'lerin bir bireyin ihtiyacı olan şeyleri bir mekân ekseninde sunması alışverişi de sosyalleşmeye dönüştürmüştür. Bir birey AVM'ye gittiği zaman beslenmesinden gıda alışverişine, kıyafetten kozmetiğe, ev eşyasından teknolojik aletlere, çocukların eğlenmesinden oturup zaman geçireceği mekânlara kadar birçok ihtiyacı karşılamaktadır. Zamanın kısıtlı ve değerli olması, AVM'leri cazip kılmaktadır. Bu sebeple özellikle Z kuşağı bireyler için alışveriş, bir iletişim ve aktivite olarak değerlendirildiği sonucunu çıkarmamıza yol açmaktadır. İkinci önemli biçim ise Z kuşağı kızların tüketim alışkanlıklarının bireysel mahiyette olmasıdır. Yani satın alınan, satın alınmak istenen ve satın alınması ile mutlu eden nesnelere bireyin kendisi için aldığı şeylerdir. Bu tutum ilk bakışta normal karşılanabilir. Ancak annelerin tutumu incelendiğinde farklılık ortaya çıkacaktır. X ve Y kuşağı olan annelerin tüketim alışkanlıkları incelendiğinde tüketimin aile odağında ve aile bireyleri için olmasının kadını mutlu ettiği görülmektedir. Kadınlar evi mekânsal olarak benimsediği için eve dair satın alınan nesnelere kendisi için alındığını düşünmektedir. Aynı zamanda kadının ev içi tüketime dair söz hakkının olmasının kadın için bir güç ve otorite de olduğu belirtilmektedir.

6. 6. Alışveriş yapmak bir sosyal aktiviteye dönüşmüş durumda bu sizce nedendir?

Kategori Gösterişçi Tüketim	Z Kuşağı (Kız)	X ve Y Kuşağı (Anne)
Z Kuşağı Etkileşimci tüketim, Reklam- moda.	<p>“Bence sosyal medyanın yaygınlaşması buna neden oldu. Başka insanlardan gördüğümüz şeylerin daha iyisine sahip olabilme hissi geliyor bazen de bu bir savaşa dönüşüyor kim daha bu konuda ilgiliyse ona yoğunluk artıyor.” (K2, 21, İlçe, Lise, Akdeniz).</p> <p>“İnsanlarda doyumsuzluk fazla ve şu an herkesin durumu iyi herkes istediği her şeyi alabiliyor çekememezlik fazla onun varsa benimde olmalı gibisinden.” (K1, 23, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p>	<p>“Telefondan bakıyorum herkes bir gösteriş içerisinde kim ne almış ne giymiş bunlar konuşuyor oldu internetin yaygınlaşmasıyla insanlar lüks hayata özenti duyuyor durumu olmasa bile yemiyor içmiyor ama gösteriş olsun diye en pahalı eşyayı kıyafeti alma gereği duyuyor benim çevremde de bunu görüyorum durumu yok ama her gün telefona durum atıyor farklı çeşit çeşit kahve fincanları kıyafetler alıyor bunu gördükçe demek ki durumu var diyorum.” (A1, 45, İlçe, Ortaokul, Akdeniz, 23 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>
Y Kuşağı Medya okuryazarlığı.	<p>“İnsanların gösteriş uğruna sürekli bir şeyler almak istemeleri ihtiyaç fazlası şekilde kıyafet alınması gibi durumlar alışveriş ve tüketimi aktivite haline getirmiştir.” (K5, 18, İlçe, Lise, Doğu Anadolu).</p> <p>“Boş vakit... Bence insanlar para harcamayı boş vakitlerle doldurmaya yani zaman harcamaya çalışıyorlar.” (K7, 20, Köy, Lise, Karadeniz).</p> <p>“İnsanların dış görünüşe çok fazla önem vermesi, moda ayakkabı uydurma çabası, insanların ihtiyacı olmayan şeyleri ihtiyacı</p>	<p>“Herkesin parası var, eskiden kıyafet eski ise bile utanmıyorlardı şu an öyle değil dalga geçiliyor hor görülüyor.” (A3, 50, Köy, Eğitimsiz, Güneydoğu Anadolu, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“İnsanların geleceğe dair planları olmuyor ve anı yaşıyorlar bu nedenle para değersizleşiyor birikim yapacaklarına harcıyorlar.” (A8, 41,</p>

<p>olduğunu düşünmesi.” (K9, 20, Köy, Lise, Karadeniz).</p> <p>“Maalesef alışveriş yapmak sosyal aktiviteye dönüşmüş çünkü insanlar alışveriş yapmadan duramıyor, bunun bir sebebi de özenme, heves, gördükleri her şeyi almak istiyorlar, modası geçince ya da başka birinde ayısından olduğundan, daha güzelini gördüklerinde gidip alıyorlar ve bunu alışkanlık haline dönüşmüş. Birisi bir şey aldığı zaman onda görüyor, benim yok deyip gidip alıyor. Bir diğer sebep de sosyal medya, reklamlar, insanlar görüyor, heves edip almak istiyorlar. Sosyal medya da öyle bir gezinirken kendinin almak istediği şeyler çıkıyor karşına, bakayım deyip alıyor, sepete ekledikçe ekleniyor. Artık alışveriş sosyal aktiviteye dönüşmüş, özentisi, birileri bir şey aldığı zaman ayısından alma isteği...” (K11, 21, İlçe, Lise, Doğu Anadolu).</p> <p>“Bu durum, teknolojinin nefes kesen hızla ilerleyip bizleri istediği gibi manipüle ediyor olmasına bağlı. İnsanların tatminsizliği, yetersiz hissetmesi ve eksiklikleri çeşitli nesnelere tamamlayabileceğine inanması tüketimi artırıyor. Lüks markaların pahalı ürünleriyle saygınlık kazanma isteği ve maddelerde mutluluk arayışı anlamları yok ediyor.” (K12, 21, Şehir, Lise, Doğu Anadolu).</p>	<p>İlçe, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 16 yaşında severek evlenmiş).</p> <p>“İnsanlar birbirlerini fazla gidip gelmiyor, eskisi gibi ev ziyaretleri olmuyor, yani İnsanlar yarım saat bile olsa alışveriş yaptığında rahatlıyor psikolojik olarak.” (A10, 38, İl, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 20 Yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“İnsanlar boş zamanlarını değerlendirmeyi yanlış algılıyorlar, ne yapacaklarını bilmediklerinden kendilerini alışverişe salıyorlar, nereye gideyim, ne alayım, hangi mağazaya gideyim diye düşünüyorlar.” (A11, 51, İlçe, Lisans, Doğu Anadolu, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Teknolojiden dolayı, insanlar yaptığı alışverişini sosyal medyada paylaşıyor bundan dolayı.” (A13, 40, Köy, Lise, Akdeniz, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>
---	--

Tüketim alışkanlıkları değerlendirildiği zaman, X, Y ve Z kuşağı bireylerin alışverişini bir sosyalleşme aracı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bu durumun gösteriş olgusunun etkinliği ile açıklandığı ortadadır. İnsanların satın aldıkları eşyalar ihtiyaçtan ziyade gösteriş temelinde şekillenmektedir. Sosyal medyanın etkinliği ile insanlar satın aldıkları eşyaları, gittikleri mekânları diğer insanlara gösterme ve takdir edilme arzularına girişmektedir. Bu amaçla gösterme arzusu ile insanlar, gösteriş elde edeceği ürünleri tercih etmektedir. Anneler ve kızlarının ortak düşüncelerine ilaveten önemli bir husus olarak bireyselleşme, gösteriş olgusunun güçlenmesine yol açmaktadır. X ve Y kuşağı katılımcı anneler, insanların aile ve akrabaları ile olan ilişki ve iletişimlerinin zayıfladığını, bu bağlardan edineceği hazzın gösteriş ve tüketim alışkanlıkları ile gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

6. 7. Sosyal medya kullanım sıklığınızı, amacınızı ve genel olarak sizin için ne ifade ettiğini anlatır mısınız?

Kategori	Z Kuşağı (Kız)	X ve Y Kuşağı (Anne)
Sosyal Medya Kullanımı		
Z Kuşağı	<p>“Daha çok arkadaşlarımla haberleşme açısından kullanırım. Çok sık kullanmıyorum, süreklide bakmıyorum hani olmazsa olmazım değil.” (K1, 23, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Benim için çok şey ifade etmiyor sosyal medya sadece zaman kaybı ve insanların farklı imajlarla oradan farklı yansımaları tabi ders, bilgi için fayda da sağlıyor ama bana olumsuz yansıyor. Ama sosyal medyanın çeken bir yanı var ister istemez orda kendimi buluyorum farkında olmasam da çoğu zaman sosyal medyada zaman geçiriyorum.” (K4, 22, Köy, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p>	<p>“Sosyal medyam yok eşimin sosyal medyasında bir iki saat vakit geçiriyorum bazen güzel sohbetlere ve videolara denk geldikçe hoşuma gidiyor dini sohbetleri dinliyorum ve tanıdıklarımla ne paylaşmış diye bakıyorum.” (A1, 45, İlçe, Ortaokul, Akdeniz, 23 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Sosyal medya kullanmıyorum.” (A2, 36, İlçe, İlkokul, Güneydoğu Anadolu, 15 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Kullanmıyorum hiçbirini.” (A3, 50, Köy, Eğitimsiz, Güneydoğu Anadolu, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>
Y Kuşağı	<p>“Açıkçası sınırlanmış kendimce koydum. Çok vakit harcamıyorum. Kullanım sıklığı günde en fazla 3 saat. Ancak girip de neler olduğunu öğrenmek ve kendime bir şey katmak, öğrenmek gibi bir amaç ve insanları özlemekle, merak etmek arasından bir çizgide kendimi sosyal medyada buluyorum.” (K7, 20, Köy, Lise, Karadeniz).</p> <p>“Sosyal medyasız olamaz, olmamalı çünkü arkadaşlarla çok iyi iletişim kurduğum bir yer. Şunu da belirtmek istiyorum bu kadar çok iletişim kurmamız ilişkimizi zedeliyor her açıdan. Şimdi bu kadar yakın zaman diliminde birbirinden haber alıp birbirinin ne yaptığını bilmek yani insanların birbirine karşı özleminin giderilmesine olanak sağlıyor ve bu özlemin giderilmesi de insan ilişkilerini zedeliyor. Bence bur insan birini özlediğinde, araya mesafe girdiğinde o bağ kuvvetleniyor ben öyle biliyorum.” (K10, 22, İl, Lise, Güneydoğu Anadolu).</p> <p>“Çok sık kullanıyorum bağımlılık yapıyor ve güncel konuları takip etmek için kullanıyorum.” (K13, 19, Köy, Lise, Akdeniz).</p>	<p>“Sosyal medya kullanmıyorum ve amacının dışına çıktığını düşünüyorum.” (A5, 37, İlçe, İlkokul, Doğu Anadolu, 16 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p> <p>“Sosyal medyayı fazla kullanmam, eşimin sosyal medyasından girip facebook ve instagrama bakarım, oradaki haberlere, neler olup bittiğine göz atarım, hoşuma giden tarifler olursa onları kaydedirim. Boş zamanı değerlendirirken can sıkıntısından bazen göz atabiliyorsun.” (A11, 51, İlçe, Lisans, Doğu Anadolu, 25 yaşında görücü usulü evlenmiş).</p>
Bilgi edinme, Boş zaman etkinliği.		

Sosyal medya kullanımı ve bağımlılığı hem anneler hem de kızları açısından tehlikeli çeşitli riskler barındırmaktadır. Genel olarak Z kuşağı kızların sosyal medyayı arkadaş çevresi ile iletişim kurmak amacıyla kullandığını belirtmektedir. Katılımcılar sosyal medya kullanımları konusunda kendilerini sınırlandırmaları gerektiğini düşünmektedir. Sosyal medyada oluşan ve gelişen moda olgusu, kullanıcılarda sosyal medyayı takip etme ihtiyacı oluşturmaktadır. Bu ihtiyaç adeta bir gönüllü zorunluluğa dönüşmektedir. X ve Y kuşağı anneler için sosyal medyanın bağımlılık düzeyi daha azdır. Katılımcılar genel olarak ya kişisel hesap kullanmadıklarını veya eşinin sosyal medyası



üzerinden hobi amacı video ve müzik dinlediğini belirtmektedir. Sosyal medyanın amacının dışında kullanılması veya kontrol edilemez bir dönüşüm ve tehlike oluşturmasının, anneler tarafından kullanılmamasının sebebi olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Tüketim olgusu modernleşme sürecinin kaçınılmaz bir gerçekliği olarak bir kültür formuna dönüşmüştür. Tüketiminin biçimlendiği önemli bir alan boş zamandır. Boş zamanı değerlendirme biçimi kapitalizm aracılığıyla tüketim eylemlerinin güçlendirmesi için bir araca dönüşmüştür. Bireyler boş zamanlarında harcamak, tüketmek, tükettiği şeyleri duyurmak vb. eylemlerini gerçekleştirirken bunların birer sosyal aktivite olarak algılanması sağlar. Bu algıyı sağlayan unsur ise modadır. Moda ise dönemden döneme farklılık gösteren medya eksenli bir gündem oluşturma sistemidir. Bu kapsamda boş zaman, marka, moda ve gösteriş ekseninde tüketim olgusunun kuşaklararasıdaki dönüşümün temel amacının irdelendiği bu çalışmada; boş zaman algısının kavramsal karşılı sorgulandığında X ve Y kuşağı anneler boş zamanın ne olduğunu bilmedikleri gibi eğer gelir getiren herhangi bir iş yapmıyorsa bu zamanı tüketim odaklı değerlendirmemektedir. Çalışma verilerine göre Z kuşağı kızları ise boş zamanı harcama ve tüketim odaklı düşünmektedir. Boş zaman etkinliklerine bakıldığında annelerin aile fertleri ile yapmaktan hoşlandığını; buna karşılık kız çocukları daha çok bireysel faaliyetler ve sosyalleşme odaklı girişimleri tercih etmektedir. Alışveriş ve tüketim tercihlerinde kız çocuklarının kendileri için yaptığı harcamalar dikkat çekerken anneleri genellikle ev ve aile için yaptığı alışverişten memnun olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca alışveriş sürecinin bir sosyal aktiviteye dönüştüğü de her iki kuşak katılımcılar için dile getirilmiştir. Tartışma konusu veya fikir olarak değerlendirildiğinde gösteriş odaklı tüketimin yanıltıcı olduğunu her birey dile getirirse de yaşam biçimlerinde deneyimlendiği zaman beğenilme arzusu çoğu bireyde galip gelmektedir. Özellikle dijitalleşmenin belirleyici olduğu bu süreçte çocukların küçük yaştan itibaren kaldığı ekran maruziyeti; o çocukların zihinlerinde bir dijital otoritenin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumda çocuklar ekrana bağlı olarak yetişmektedir. Dijitalleşme kapsamında medya ve sosyal medya odağında tüketim ve moda anlayışının etkin olması; çocukların gösteriş odaklı yaşam pratiğini benimsemelerine yol açmaktadır. Ebeveynlere bakıldığında ise kendi dönemlerinde dijitalleşmenin bu denli etkin olmaması, tüketim alanlarının daha sınırlı bir şekilde inşa edilmesine yol açmıştır. Ancak günümüzde medya araçlarının, yaş ve cinsiyet fark etmeksizin bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam pratiklerini biçimlendirme konusunda oldukça etkin olduğu dikkat çekmektedir. Teknolojik gelişmeler ve boş zamana dair dönüşümler özellikle Z kuşağı



bireylerde belirleyici biçimde etkili olmuştur. Ancak ebeveynlerde X ve Y kuşağı fark etmeksizin boş zaman etkinliklerinde benzer nitelikler dikkat çekmiştir.

Kaynakça

- Aristoteles. (1996). *Metafizik*, (Çev. A. Arslan), İzmir: Sosyal Yayınları.
- Aydoğan, İ. (2006). Kadın öğretim elemanlarının boş zamanlarını değerlendirme etkinlikleri. *Erzives Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 217-232.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zamanlar üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve hegemonya ilişkisi. *C.U: Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). Kapitalizm ve boş zaman, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Biol, M. (2014). Tüketim alışkanlıkları çerçevesinde kadınların giyim alışverişlerinde karar verme tarzları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 81-95.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları- karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of consumption*, London- New Delhi, Sage Publications.
- Çakır, M., Çakır, F., ve Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*, 9. Baskı, Ankara: Savaş Yay.
- Eckhardt, G., Belk, R. W., & Wilson, J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7/8), 807-826.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*, (Çev. S. İrvan), Ankara, Ark Yayınları.
- Ger, G. & Beck, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.
- Gülbahçe, Ö. (1996). *Boş Zamanları Değerlendirme Alışkanlıkları*, (Yüksek lisans tezi). Erzurum Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.



- Gülbetekin, E., Güven, e., Sökmen, Ö. (2023). The effect of internet addiction on physical activity and dietary habits in high school students. *Journal of Public Health*.
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tushad/issue/31792/350444>.
- Kart, E. (2014). Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekânı Olarak İnternet Ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), 180-218.
- Kaya, K., Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.
- Kıray, M. B. (2005). *Toplumsal yapı ve toplumsal değişme*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Marx, K. (1997). *Writings of the Young Marx on Philosophy and Society*, Hackett Publishing.
- Özcan, B. (2007). “Rasyonel satın alma” ve “boş zaman sürecine ait alışveriş” eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekânlar: alışveriş merkezleri”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, X(2), 39-68.
- Pine, J., II, & Gilmore, J. (2011). *The experience economy* (updated ed), Harvard Business Review Press.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş*, (Çev.) Bayrak D., Arslan H. B. ve Z. Akyüz. Siyasal Kitabevi
- Punch, K. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, Sage Publishing.
- Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York: Tarcher/Putnam
- Sarıgül, A. (2021). Kadın programlarının toplumsal etkisinin değerlendirilmesi. S. Yıldırım, & A. Doğutaş (Eds), *Kadın, Medya ve Sosyal Medya*. S. 69–91. Ankara: Eğiten Kitap.
- Sevencan, F. ve Çilingiroğlu, N. (2007). Sağlık alanındaki araştırmalarda kullanılan niteliksel veri toplama yöntemleri. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6. http://www.thb.hacettepe.edu.tr/arsiv/2007/sayi_1/baslik1.pdf.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.



Makale Gönderim Tarihi / Received Date: 13.08.2023

Makale Kabul Tarihi / Accepted Date: 17.12.2023

Yıl/Year: 2023, Sayı/Issue: 12, Sayfa/Page: 89-117

www.toplumvekultur.com

[Araştırma/Research](http://www.toplumvekultur.com)

<https://doi.org/10.48131/jscs.1342532>

Tezcan, M. (1982). *Sosyolojik açıdan boş zamanların değerlendirilmesi*, Ankara, Ankara Univ. Eğ. Fak. Yay. No: 116.

Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 1, 1-22.

Veblen, T. (2007). *the theory of the leisure class* (ed. Martha Banta), (Oxford, GBR: Oxford University Press.

Yalçınkaya, Ş. (2015). Modern Kentin Yeni Kamusal Alanında Çocuk, Alışveriş Merkezleri ve Serbest Zaman Etkinlikleri. *İdealkent*, 6(17), 80-105.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Sait Yıldırım %70, Aysun Doğutaş %30 katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Etik Kurul raporu mevcuttur: T.C. Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Kararı, Toplantı Tarihi: 25.08.2021, Toplantı Sayısı 2021/24.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Sait Yıldırım contributed 70%, Aysun Doğutaş 30% to the study.

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: Ethical report is available: Iğdır University Scientific Research and Publication Ethics Committee Presidency Ethics Committee Decision Meeting Date: 25.08.2021 Number of Meetings: 2021/24.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any instit