



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME
ETKİNLİKLERİNDE MEKÂN TÜKETİMİ: KAFE ÖRNEĞİ**

Esra ÖZTURHAN

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Eylül 2021**

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME
ETKİNLİKLERİNDE MEKÂN TÜKETİMİ: KAFE ÖRNEĞİ

Esra ÖZTURHAN

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM

Konya
Eylül 2021

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans/Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay **en fazla 6 ay** ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

30 Eylül 2021

Esra ÖZTURHAN

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Esra ÖZTURHAN

TEŞEKKÜR

Selçuk Üniversitesi'nde almış olduğum Sosyoloji lisans eğitimini yüksek lisans eğitimi ile taçlandırmam konusunda beni yüreklendiren Sayın Prof. Dr. Kerim ÇINAR'a, yüksek lisans eğitimim ve tez döneminde danışmanlığımı yürüten ilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Danışmanım Prof. Dr. Hüsamettin ERDEM'e ve ders aldığım hocalarıma teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tez çalışması boyunca benden yardımlarını esirgemeyen ve sabırla dinleyip sorularımı yanıtlayan görüşmecilerime de teşekkür etmek isterim. Ders dönemi ve tez döneminin meşakkatli yollarında beni motive eden ve destekleyen aileme, arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Eylül, 2021

Esra ÖZTURHAN

ÖZET

Esra ÖZTURHAN

Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Etkinliklerinde Mekân Tüketimi:
Kafe Örneği
Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2021

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde kafe tercihlerini “mekân tüketimi” bağlamında sosyolojik olarak ele almakta, kafe tercihinde etkili olan etmenleri araştırmayı amaçlamaktadır. Mekân kullanımı konusunda gençler tarafından oldukça fazla tercih edilen kafeler; üniversite öğrencilerinin bu yerleri hangi işlevde kullandıkları ve o yere hangi anlamı attiklerini anlamamızı sağlamaktadır. Araştırmada, boş zamanlarında kafelere gitmeyi tercih eden üniversite öğrencileri evren olarak belirlenmiş, Konya ili Karatay, Selçuklu ve Meram ilçelerinde yer alan üç üniversitede öğrenim gören öğrencilerden kartopu yöntemiyle seçilen 45 kız, 30 erkek toplam 75 kişilik örneklem grubuna, araştırmacının oluşturduğu yarı-yapılandırılmış görüşme soru formu kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda üniversite öğrencilerinin kafelerde farklı eylem ve davranışlarda bulunduğu gözlenerek kafelerin asıl işlevi olan yeme-içme ve dinlenme algısının mekânı tüketme, kimlik yaratma ve statü aktarımı gibi eylemlerle değiştiği anlaşılmıştır. Üniversite gençliğinin gitmiş olduğu kafeye duyduğu aidiyeti ve bulunduğu kafeye göre edindiği kimlik, kafenin görsel tüketimine bağlı olarak gerçekleştiği anlaşılmıştır. Tüm bu verilerin ışığında kafelerin, birincil işlevinden çok, sosyal bir gösterge olması oluşturulan imaj ve kimliklerle ötekiler üzerinden statü aktarımı yapması onun tüketilen bir mekân haline geldiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler

Tüketim, kafe, boş zaman, tüketim kültürü, mekân tüketimi.

ABSTRACT

Esra ÖZTURHAN

Space Consumption in the Leisure Activities of University Students: The Case of a Cafe

Master's Thesis

Konya, 2021

This research deals with the cafe preferences of university students in the context of "space consumption" sociologically and aims to investigate the factors that affect the cafe preference. Cafes, which are highly preferred by young people in terms of space usage; It enables us to understand in what function university students use these places and what meaning they attribute to that place. In the study, university students who prefer to go to cafes in their spare time were determined as the universe, and the semi-structured interview question formed by the researcher was given to a sample group of 75 people, 45 girls and 30 boys, selected by snowball method from the students studying at three universities in Konya province Karatay, Selçuklu and Meram. Interviews were conducted using the form. At the end of the research, it was observed that university students had different actions and behaviors in cafes, and it was understood that the perception of eating, drinking and resting, which is the main function of cafes, changed with actions such as consuming the space, creating identity and transferring status. It has been understood that the university youth's belonging to the cafe they went to and the identity they have acquired according to the cafe they are in, are based on the visual consumption of the cafe. In the light of all these data, it has been revealed that cafes are a social indicator rather than their primary function, transferring status over others with the image and identities created, and it has become a place that is consumed.

Keywords

Consumption, cafe, leisure time, consumption culture, consumption of space.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM.....	4
2.1. Tüketim nedir?	4
2.1.2. Tüketimin ortaya çıkışı.....	5
2.2. Tüketim ve kültür ilişkisi	7
2.2.1. Tüketim kültürü ve gündelik hayat ilişkisi.....	10
2.2.2. Tüketim kültürü ve boş zaman	12
2.2.3. Tüketim kültürü ve gösteri toplumu	14
2.2.4. Tüketim kültürü ve sosyal medya	16
2.3. Tüketim ve mekân ilişkisi	18
2.3.1. Mekân Nedir?	18
2.3.2. Mekân-kimlik ilişkisi	26
2.4. Kahvehaneden Kafeye: Bir Tüketim Mekânı Olarak Kafeler.....	29
2.4.1. Üniversite Gençliği ve Kafe.....	33
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	36
4. BULGULAR.....	39
4.1. Demografik Bilgiler.....	39
4.1.1. Yaş.....	39
4.1.2. Geçimi Harçlık ile Sağlama.....	39
4.1.3. İşte Çalışma Durumu.....	40
4.1.4. Kredi Kartı Varlığı.....	40
4.1.5. İkamet Yeri (Köy, Kasaba, Şehir).....	40
4.2. Gündelik Hayatta Bir Zaman Dilimi: Boş Zaman.....	41
4.2.1. Boş Zaman Değerlendirme Biçimi.....	41

4.2.2. Boş Zaman Etkinliğinin Nedeni.....	42
4.3. Boş Zaman Değerlendirmede Bir Mekan: Kafe.....	42
4.3.1. Kafeye Gidilme Amacı.....	42
4.3.2. Kafeye Gidilme Saati.....	43
4.3.3. Kafede Geçirilen Zaman.....	44
4.3.4. Kafeye Gidilme Sıklığı.....	44
4.3.5. Kafeyi Tercih Etme Nedeni.....	44
4.3.6. Gençlerin Kafe/Kafelerden Beklentileri.....	46
4.3.7. Kafelerin Bireye Katkısı.....	47
4.3.8. Kafe Seçiminin Bireyi Tanımlaması.....	48
4.3.9. Kültürel Simge Olabilen Kafe.....	49
4.3.10. Pahalı Kafe Tercihi.....	50
4.3.11. Kafeye Göre Dış Görünümün Değişmesi.....	52
4.4. Sosyal Medya Kullanımı.....	53
4.4.1. Sosyal Medya Hesabı Varlığı.....	53
4.4.2. Sosyal Medya Kullanımı.....	54
4.4.3. Sosyal Medya Paylaşım İçeriği.....	54
4.4.4. Sosyal Medya Paylaşımlarının Bireye Katkısı.....	55
4.5. Sosyal İletişim	56
4.5.1. Kafeye Kim/Kimlerle Gidileceği.....	56
4.5.2. Kafede Konuşulan Konu.....	56
4.5.3. Kafeye Gidilen Kişi ile Kafe Tercihi Arasındaki İlişki.....	57
5. SONUÇ.....	59
KAYNAKLAR.....	65
ÖZGEÇMİŞ.....	68
GÖRÜŞME FORMU.....	69
ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ/MUAFİYETİ.....	72

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Örneklem Demografik Özellikleri	39
Tablo 2: Geçiminizi ailenizden aldığınız harçlık ile mi karşılıyorsunuz?	39
Tablo 3: Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?	40
Tablo 4: Kendinize ait kredi kartınız var mı?	40
Tablo 5: Hangi yerleşim yerinde ikamet ediyorsunuz?.....	40
Tablo 6: Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?.....	41
Tablo 7: Boş zaman etkinliklerini tercih etme sebebiniz nelerdir?.....	42
Tablo 8: Kafeye gitme amacınız nedir?	42
Tablo 9: Kafeye hangi saatlerde gitmeyi tercih edersiniz?	44
Tablo 10: Kafelere ne sıklıkla gidersiniz?	44
Tablo 11: Gittiğiniz kafeyi tercih etme sebebiniz nedir?	45
Tablo 12: Gittiğiniz kafeden ne tür beklentiniz vardır?	46
Tablo 13: Gittiğiniz kafelerin size neler kattığını düşünüyorsunuz?	47
Tablo 14: Gittiğiniz kafeler sizi tanımlar mı?	48
Tablo 15: Gidilen kafe bireyin kültürel özelliklerini yansıtır mı?	49
Tablo 16: Öğrencilerin sınırlı bütçesi olmasına rağmen sizce gençler neden pahalı kafeleri tercih etmektedir?.....	51
Tablo 17: Kafelere giderken dış görünüşünüz (kıyafet, aksesuar vb.) tercih ettiğiniz kafenin niteliğine göre değişir mi?.....	52
Tablo 18: Bir sosyal medya hesabınız var mı? Var ise hangisi/hangileri?	53
Tablo 19: Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanırsınız?	53
Tablo 20: Sosyal medyayı aktif kullanır mısınız?.....	53
Tablo 21: Gittiğiniz kafeleri sosyal medya hesaplarından paylaşıyor mısınız?.....	54
Tablo 22: Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yaparsınız?	55
Tablo 23: Sosyal medyada yaptığınız paylaşımların size neler kattığını düşünüyorsunuz?.....	56
Tablo 24: Kafeye kim/kimlerle gitmeyi tercih edersiniz?.....	56
Tablo 25: Kafelerde arkadaşlarınızla ne tür konulardan konuşursunuz?	57
Tablo 26: Kafeye birlikte gideceğiniz arkadaşınız, kafe tercihinizi etkiler mi?	58

1. GİRİŞ

Toplumda yaşanan değişim ve dönüşümler, kent içerisinde kamusal alanların işlev ve anlamlarında değişikliğe uğratmakta, dolayısıyla bu kamusal alanlarda değişen işlev ve anlamlara cevap bulmaya çalışmaktadırlar. Kent içerisinde kamusal alanlar, bireyler arasında etkileşimi ve iletişimi sağlayan mekânlardır. Bu nedenle bu mekânlar değişimler hakkında bizlere ipuçları vermektedir. Kamusal alanda yer alan kafelerin, sosyal iletişim, sosyalleşme, anlam ve işlev bakımından değişikliğe uğraması konusu sosyolojik olarak yakın zamanda ele alınmaya başlanmıştır. Dolayısıyla mekân olan kafenin anlamında yaşanan değişimin ve bu değişimin altında yatan nedenlerin mekân-birey ilişkisi, sosyal iletişim, sosyalleşme ve tüketim kültürü çerçevesinde incelenmesi sosyoloji disiplini içerisinde önemli bir yere sahip olduğu düşünölmektedir. Kafelerin bir eğlence mekânı olduğu olumlu düşöncesinin yanında olumsuz taraflarının da olabileceğini düşöndürmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle kafelere yüklenen farklı anlamları, sembolik anlam ve mekân tüketimi boyutuyla ele alınması gerektiği düşünölmektedir.

Kamusal alanda önemli bir yere sahip olan kafeler, sosyoloji disiplini içerisinde yakın zamanda ele alınan bir konudur. Gençlerin aktif olarak kullandığı kafeler, onların bu mekânları hangi anlamda ve hangi işlevlerde kullandıkları hakkında bilgi vermektedir. Araştırma; kafelerin yeme içme, dinlenme gibi olan temel işlevlerinin tüketim ideolojisi ile birlikte dönüşümünde üniversite öğrencilerinin eylemlerini biçimlendirmesindeki rolünü araştırmak ve bu bağlamda mekânın; kimlik, statü aktarımı, imaj ve sosyal ilişki konuları arasındaki ilişki ve mekânın tüketim kültürünü yeniden üretmesi hususundaki rolüne yönelik bir sorgulamayı içermektedir.

Araştırmada mekân tüketimi bağlamında kafeler, Konya'nın Karatay, Selçuklu ve Meram ilçelerinde yer alan üç üniversitede öğrenim gören yükseköğrenim gençlerinin kafeleri nasıl tanımladıkları, kafeleri tercih etme nedenleri tüketim kavramı üzerinden incelenmiştir. Çalışmada mekân olan kafenin; kimlik, statü, imaj ve sosyal ilişki konuları arasındaki ilişki ile mekân olan kafenin tüketim kültürünü yeniden üretmesi hususundaki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kartopu yöntemiyle seçilen 75 kişi örneklem olarak belirlenmiştir.

Sosyoloji literatüründe yakın zamanda incelenmeye başlanan mekân tüketimi kavramı ve mekân-insan etkileşiminin araştırılması hususunda katkı sunmayı amaçlayan bu çalışma, kafenin sosyolojik boyutunun araştırılması kapsamında önem arz etmektedir. Özellikle Türkiye’de bu konu ile ilgili kafelerin sosyolojik olarak araştırılmasının az sayıda olması, kafelerin sadece mekânsal boyutunun irdelenip sosyolojik boyutunun görmezden gelindiğini göstermektedir. Bu sebeple araştırma; kafeleri, gündelik hayat, boş zaman ve tüketim kültürü kapsamında inceleyerek konu ile ilgili literatüre bu anlamda katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca gençler tarafından sıklıkla kullanılan kafeler; gençlik araştırmaları ve mekân sosyoloji araştırmalarına da imkân sunmaktadır. Bunların yanında araştırma, kafe tercihinde tüketim kültürünün etkisini sorgulamakta, dolayısıyla tüketim kültürünün körüklediği ‘tüket’ arzusuyla gençlerin kafeden beklenti ve istekleri doğrultusunda kafe işletmecilerine de bir farkındalık yaşatacağı düşünülmektedir.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır ve bu bölümlerde araştırma tüketim, tüketim kültürü, mekân ve tüketim ilişkisi, gençlik ve boş zaman konuları kapsamında biçimlendirilmiştir.

Birinci bölümde çalışmanın temel düşüncesini oluşturan tüketim kavramı ve tüketim kültürünün toplumdaki tezahürleri hakkında bilgi verilmiştir. Baudrillard, Bocock, Ritzer, Bauman’ın çalışmalarının ışığında tüketimin toplumdaki etkisi anlatılmaya çalışılmıştır. Tüketimin gündelik hayat, kültür, boş zaman ve gösteri toplumundaki etkisi anlatılmıştır. Lefebvre, Urry, Harvey, ışığında mekân kavramının tanımı yapılmıştır. Mekânın insandan insanın da mekândan ayrı düşünülemediği ifade edilmiştir.

Mekân, fiziksel olarak durağan bir yapı olsa da insanla etkileşimi noktasında ve toplumda yaşanan değişim ve dönüşümlerden etkilenmesi nedeniyle dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla etkileşim kurduğu bireyler hakkında bizlere ip uçları vermektedir. Bu nedenle mekânın sosyolojik olarak irdelenmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Bu bağlamda gençlerin boş zaman tercihlerinde sıklıkla kullandığı kafeler onların iç dünyaları ve davranışları hakkında bizlere bilgi vereceğinden sosyolojik olarak incelenmesi gereken bir konu olmuştur. Bu nedenle konunun devamında kafelerin atası olan kahvehanelerin varlığından söz edilmiştir. Kahvehanelerin toplumda yaşanan değişim ve dönüşümlerden etkilenerek yerini kafelere bırakması dolayısıyla mekânın anlam ve işlevinde yaşanan

değişikliği göstermiştir. Ardından gençlik, boş zaman ve tüketim çerçevesinde literatürde ne tür çalışmalar yapıldığına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise araştırmada kullanılan yöntem hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın tekniği, örneklem seçimi ve uygulanış biçimi aktarılmıştır. Kafeleri, tüketim ideolojisi, kimlik ve statü aktarımı kapsamında incelemeyi amaçlayan araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme formu ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler belirli başlıklara ayrılmış ve veriler yorumlanmıştır.

Üçüncü bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve analizlere yer verilmiştir. Demografik, Boş Zaman, Kafe, Sosyal medya ve Sosyal iletişim başlıkları altında incelenmiştir. Başlıklar sırasıyla ele alınmış her bölümde üniversite öğrencilerinin vermiş olduğu cevaplar sorgulanmıştır.

Araştırma sonucunda, üniversite gençliğinin gittikleri kafelerde farklı eylemlerde bulunduğu ve kafelere birincil işlevinin dışında başka anlamlar yükledikleri görülmüştür. İnternet ve sosyal medyanın yaygın kullanımı sosyalleşme alanı olan kafelerin anlamında değişiklik yarattığı ve sosyal iletişimi etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında kafelerin beğeni ve zevklere göre mekânsal bir ayrıma tabi tutulduğu sembolik sermayenin göstergesi haline geldiği, bireylerin kafeler üzerinden bir kimlik ve imaj yaratma durumunun olmasından dolayı kafelerin bir tüketim nesnesi haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

2. TÜKETİM

Kentler gün geçtikçe değişen ve gelişen yapıya sahiptirler. Bu değişimlerden ve gelişimlerden kamusal alanlar da nasibini almaktadır. Bireylerin birbirleri ile iletişim kurma ve sosyalleşme alanlarından biri olan kafeler, kamusal alanda yaşanan değişim ve dönüşümler hakkında bizlere ip uçları vermektedir. Örneğin, günümüzde kamusal alanın büyük bir parçasını kafeler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin müdavim olarak kullandıkları bu yerler, onların kafeleri hangi işlevde ve anlamda kullandıklarını anlamamızı sağlamaktadır. Başta tüketim ideolojisi olmak üzere sosyal medya ve internetin etkisiyle kafelerin farklı alanlara dönüşmesi ve kafelerin mekân tüketimi kavramı üzerinden incelenmesi bu fikirden dolayı ortaya çıkmıştır.

Başlangıçta kahve ile anlam kazanan kafelerin, bugün anlamında yaşanan değişimler tüketim kültürü çerçevesinde ele alınarak, gençlerin buraları tercih etmesinin altında yatan sebepler sorgulanmıştır. Araştırmada kafelerin genç nüfusun üzerinden incelenmesi bu mekân kökenli tüketimin gençler tarafından hızla benimsenmesinden ileri gelmektedir. Bu nedenle konu tüketim kavramı üzerinden tartışılacaktır. Bu bölümde tüketim kavramının literatürde nasıl tanımlandığına değinerek ve farklı bakış açılarıyla analiz etmeye odaklanılmıştır.

2.1. Tüketim Nedir?

İnsanın anne karnında var oluşu ile başlayıp ölünceye kadar devam eden süreçte ihtiyaç duyduğu her şeyi tamamlama eylemine ‘tüketim’ diyebiliriz. Dolayısıyla tüketim olgusu genel olarak bir ürün veya hizmetin kullanımı olarak ifade edilebilir.

Tüketim, insanoğlunun en temel ve günlük ihtiyaçlarından biridir. İnsanoğlu var olduğu andan itibaren, giyinmek, barınmak, beslenmek gibi birincil ihtiyaçlarını karşılayarak varlığını sürdürmeye çalışmıştır. Avcılıkla hayatını idame ettiren insan için, avının kutsal bir değeri varken günümüze geldiğinde bu birincil ihtiyaçların, gerçek kullanım değerlerinin değiştiğini görmekteyiz. İlk çağlarda avcılık ve toplayıcılıkla ihtiyaçlarını gideren insan, 21. yüzyılın ilk yarısına geldiğinde ihtiyaçlarını çok daha geniş bir alana yaymayı ve çeşitlendirmeyi başarmıştır. Bu nedenle insanın en temel ihtiyaçlarının kullanımı günümüzde “tüketim” olarak adlandırılmaya ve farklı boyutlara ulaşmaya başlamıştır (Türkan, 2014, s.89).

Baudrillard'a göre tüketim; toplumda ihtiyaç duyulan ögelerin, nesnelere bollaşması nedeniyle daha fazla ürün tüketilmesi ya da tüketimin arzulanması olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2010, s.45).

Kadıoğlu da tüketimi, işlevsel olarak iki başlıkla ele alınmaktadır. Bunlar, ihtiyaç ve hazzı tüketimdir. Bireyin hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan yaşamsal temel ihtiyaçlarını temin edebilmesi ihtiyaç tüketimidir. Yaşamsal ihtiyaçlar barınma, giyinme ve yeme-içme olup birey bu ürünlerin işlevi ile kendi ihtiyacını örtüştürmektedir. Kişisel ve duygusal tatminlerini karşılamak için tükettiği her şey hazzı tüketimdir. Birey için o ürüne sahip olmanın verdiği sosyal kazanım önemlidir, ürünün temel işlevinin önemi yoktur (2013, s.104).

Bu bağlamda tüketim, karmaşık bir yapıya sahip olmasından dolayı tarihin her döneminde bilim dallarının gündeminden düşmeyen bir önemli konu olmuştur. İnsanoğlu doğduğu andan itibaren tüketmeye başlamaktadır. İlk dönemlerde yalnızca temel ihtiyaçlarını gidermek için tüketen insan, büyüyüp sosyal çevreyle ilişki kurduğunda tüketim yelpazesi de genişlemektedir. Temel ihtiyaçlarının yanı sıra yaşam alanında konforu için, bir gruba ait olduğunu gösterebilmesi ve duygusal olarak doyuma ulaşabilmesi için yaşadıkça tüketmeye devam etmektedir.

2.1.2. Tüketimin Ortaya Çıkışı

Tarih boyunca insanoğlu varlığını devam ettirebilmek için ürünlere ve nesnelere ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaçlarını karşılamak için tüketme eylemini gerçekleştirir. Tüketim toplumsal hafızada olumsuz bir algı bıraksa da tüketimin zıddı olan üretim daha kutsal bir algı yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketimin nasıl ortaya çıktığı, nereden sonra olumsuz bir algı yarattığı merak konusu olmuştur.

Toplumda yaşanan köklü ya da kimi değişiklikler, sanayi ve sanayi toplumu sonrasına geçişle birlikte olmuştur. Sosyal, ekonomik ve bilimsel alanlarda yaşanan bu değişimler, toplumsal hayatın yaşam şeklindeki değişimlere, farklılaşmalara ve insanın bireyselliğinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Değişim; üretim şekilleri, iletişim araçları, fabrika üretimi, şehirleşmeden uluslararası iletişim ağlarına, modadan reklamlara ve kitleler için yaratılmış büyük merkezlere kadar ulaşmıştır. Sanayi sonrası toplumlarda mesleklerin, iş yaşamının çeşitlenmesi ve iş bölümünün artması

toplumsallaşma şekillerine de yansımış dolayısıyla tüketimi artıran etkenler olarak kaşımıza çıkmıştır (Türkan, 2014, s.89).

Kapitalizmin ortaya çıkışı ile birlikte bireyler tüketim kalıpları çerçevesinde “Ben kimim?” sorusunu kendilerine sormaktadır. Bireyin nasıl yaşamak istedikleri ile ilgili düşünceleri meslek seçimine paralel olarak tüketim alışkanlıkları ve kalıplarıyla amaçladıkları yaşam tarzını belirterek cevaplanmaktadır. Tüketim, modern/post-modern toplumlarda insanları en çok etkileyen süreçlerden birisi olmuştur. (Bocock, 2005, s. 113-114).

Tüketim arzusu günümüz toplumlarını şekillendirmede büyük rol oynamaktadır. Sanayileşme, modernleşme ve buna bağlı olarak popüler kültürün tüm sosyal sınıflara yayılması, sınıflar arasındaki sınırın kalkmasına zaman ve mekânın bir gösterge şeklinde tüketilmesinde ve büyükşehrin yeniden örgütlenmesinde rol oynamıştır (Türkan, 2014, s.102).

Tüketim, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan kitlesel üretim neticesinde ortaya çıkan artık ürünün arza sunulması gerektiği fikriyle ortaya çıkmıştır. Ürün çeşitliğinin fazla olması ve üretilen ürün miktarının artması arz-talep dengesinin kurulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle ürünler toplumlara ihtiyaç gibi sunulmuş onları arzına ve hazzına sunulmaktadır. Dolayısıyla tüketim, modern ve post-modern toplumların biçimlenmesinde büyük rol oynamıştır.

Tüketim toplumlarında, üretim toplumunun aksine malların kullanım değeri değil değişim değeri önemli hale gelmiştir. Çünkü tüketimi var eden ve onu sürekli hale getiren malın değişim, dönüşümü, yenilenmesi tüketilmesi ve tüketildikten sonra tekrar değişime uğramasıdır. Üretilen ve kullanım değeri olan malın değerinin kaybolarak tüketiminin ön planda olması bireyselleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Çünkü sürekli değişen, dönüşen ve tüketilen malların içinde birey, tüketim çarkını döndüren yegâne varlık olarak kendini görmektedir (Türkan, 2014, s.90).

Tüketim etkinliği geleneksel toplumlarda ihtiyaca göre şekillenmekte ve tüketimin aşırıya kaçması hoş karşılanmamaktadır. Günümüzde ise kimlikler tüketimle şekillenmekte ve tüketimin aşırıya kaçması ise haz veren bir durum haline gelmektedir. Tüketim temel ihtiyaçların giderilmesi anlayışından çıkıp bireyin kendi iradesinin tatmini haline bürünmüştür. Tükettiği halde tatminsizlikle boğuşan birey yaşamını satın alarak ve kurala

bağlı kalmadan tüketmek arzusuyla idame ettirmeye çalışmaktadır (Arslan, 2002, s.113). Tüketime köruklediği “kullan ve at” anlayışı, toplumda insan ilişkilerini de metalaştırarak bu ilişkilerin doğallığını bozmuştur. “Kullan ve at” sloganı sadece üretilmiş malları atmak değil; bunun yanında değerlerin, hayat tarzlarının, ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara dair bağlılığın da kullanılıp tüketilerek atılması anlamına gelmektedir (Harvey, 1992, s.319). Bocock’a göre; post modern toplumda tüketen bireyin arzu duyduğu şey, gerçek otomobil, ev, çikolata veya mobilya değildir. Bunlar aslında arzuların yerine konan şeylerdir. Bireyin arzuladığı ve doyurulması istenen arzular, sembolik arzular ve bunlar kültürel sembolizm tarafından yaratılmaktadır. Bireyin biyolojik veya fizyolojik olarak ihtiyaç duyduğu arzular değildir (Bocock, 2005, s.118). Illich’e göre tüketim, gerçekçi olmayan fiyatlar ve gittikçe büyüyen tüketim uçurumları, yeni yoksulluğun önemli yönleridir. Özerkliğin ortadan kaldırıldığı, tatmin duygusunun köreltildiği, hayatın monotonlaştırıldığı ve ihtiyaçların hemen herkes için giderilmemiş şeyler olarak kaldığı bir süreci ifade etmektedir (2000, s.15)

Ritzer tüketim toplumunda amaç, insanların eğlendiği ve rahat hissettiği “büyülü ortamlar” aracılığıyla tüketimin artırılması olduğunu ifade etmiştir (2000, s.99).

Tüketim, geleneksel toplumlarda ihtiyacın karşılanması için yapılan bir etkinlik iken günümüz toplumlarında ihtiyaçtan önce hazların doyurulması olarak değişmiştir. Bireyler artık tüketerek var olmakta, tükettikleri ile görünür olmaktadır. Tüketim toplumundaki “kullan at” sloganı, tüketimin meta, ürün vb. çerçevesinden çıkarak insani duyguların, değerlerin ve hayat tarzlarının da tüketilmesine neden olmuştur. Tüketim sadece ürünler için kullanılan bir terim değil, toplumların, yaşam tarzların, kültürlerin ve bireylerin yaşamlarının temel etkinliği olmuştur.

Tüketim, toplumsal yapıların ve bireylerin yaşantılarının açıklanmasında önemli bir role sahiptir ve zaman içerisinde farklı anlamlar ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte tüketim kavramının kültürle olan ilişkisinin incelenmesi de önem taşımaktadır.

2.2. Tüketim ve Kültür İlişkisi

Bireyin barınma, giyinme ve yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamasının dışında hangi ürünleri tüketeceği, hangi davranışta bulunacağı gibi günlük hayatın nasıl

uygulanacağı noktasında kitleleri yönlendiren bir zemin gerektirmektedir. Toplumsal hayata baktığımız zaman bireylerin davranışları, söylemleri vb. eylemleri gelenek, görenek ve kültürel sermayeleri ile bağlantılıdır. Bu sebeple tüketme eyleminin kültürle bir ilişkisi var mıdır? Bu soruya cevap aranacaktır.

Tüketim kültürü; kendisini doğuran ya da ortaya çıkmasına neden olan tarihsel, epistemolojik, ekonomik, kültürel ve kültürel bağlantıların ötesinde, ürünlerin ya da nesnelerin sosyal bir değer atfedilerek algılanmaya başlandığı kültürel bir düzen olarak değerlendirilmektedir (Oyman, 2018, s.141).

Tüketim kültürünün toplumsal yaşamdaki yansımalarına bakıldığında; ihtiyaçların ürünler tarafından karşılanmasından çok ihtiyaçların ürünler tarafından oluşturulduğu bir toplumsal ilişkiler sisteminden bahsetmek mümkündür. Toplumsal sistemde, ürünler ile ihtiyaçlar arasında kurulan bu yaklaşım insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Bu aşamada benlik, tüketime yenilmeye başlamakta ve bireysel tatmin ve haz arayışı, tatminin gerçekleşmesine rağmen sonlanmamaktadır (Debord, 1996, s.99).

Tüketim kültürünün işleyişine bakıldığında nesnelerin insanlar tarafından hızlı alınıp tüketilmesi sürecine dayandığı görülmektedir. Tüketim kültürünün temelinde asıl amaç, bireyin tükettiği nesnelerle psikolojik tatmin yaşamasıyken; tüketen bireyin giderek daha çok tüketim arzusunun kapılması durumunu yaşatmaktır. Tüketim toplumunda bireylerin her türlü nesneyi tüketip yerine yenisini ikame etme sürecinde; bireydeki psikolojik ihtiyaç duyma arzusu reklam ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla körüklenmektedir. Böylece tüketim-bilirlik alanı, ulusal kültür değerlerinin dışına çıkıp, küresel kültür değerleri de yaşam alanlarımıza ve alışkanlıklarımıza dahil edilmiş olmaktadır (Oyman, 2018, s.142).

Tanımlardan hareketle tüketimin toplumsal hayatta eylemlerimizi, düşüncelerimizi ve hatta psikolojimize etki ettiğinden söz edebiliriz. Giydiğimiz kıyafetlerden kullandığımız araçlara hatta yiyeceğimiz yemeğe kadar tüketim kitleleri yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyi de kitle iletişim araçlarıyla yapmaktadır.

Tüketim toplumunda hazcı kültür sürekli zihinlere enjekte edilir. Tüm insani ilişkiler, saygı-sevgi, dostluk vb. duygular da maddeleşmiştir. Bu nedenle Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözü yerine, "Tüketiyorum öyleyse varım" sözü ikame edilmektedir (Bayhan, 2011, s.221).

Artık bir tüketim toplumunda yaşadığımız için tüketim davranışlarının iş ve aile yaşamı hatta tüm hayatımızı etkilememesinin imkânı yoktur. Hepimiz bir şekilde daha fazla tüketim için baskı altındayız ve bu yol için hepimiz emek ve tüketim piyasasında metalara dönüşüyoruz (Bauman, 2010, s.53). Saatlerini televizyon karşısında dizi izleyerek, hafta sonlarını alış-veriş merkezlerinde metaları izleyerek ya da kredi kartı taksitlendirmesi sonucunda bunları “sahiplenerek” geçiren Türk insanı, tüketim kültürünün gölgesi altında yaşamaktadır. Bütün bu tükettiklerini ödeyebilmek için çalışmak zorunda olduğunu bilmektedir. Belki de tek bilmediği, tükettikleriyle, hiçbir zaman tam anlamıyla mutlu olamayacağıdır. Çünkü bu anlamıyla tüketim, insan olma onurunu ve sevincini yansıtmaktan çok, toplumda var olan eşitsizliği yeniden üretmeye, gizemli hale getirmeye ve bu eşitsizliği örtmede en önemli araç olan yarışma etiğini canlı tutmaya yaramaktadır (Aydoğan, 2009, s.213).

Tüketim kültürünün etkisiyle statü sembolü haline gelen marka bağımlılığı, hayat alanımızın her boyutunu etkilemektedir. İçeceklerimizi, yiyeceklerimizi ve giyeceklerimizi medyanın bize sunduğu ve reklâmlar vasıtasıyla zihnimize kazıdığı markalara göre seçmekteyiz. Moda ve markaların etkisinden özellikle genç kuşak etkilenmekte, “tüketim toplumu”nun “tüketim kültürü” hızla yayılmaktadır (Bayhan, 1997, s.56). Ürünlerin, tüketiciye ulaşması için nesnel materyal özellikleri ve fiyatları yerine öznel haz, sosyal statü, düş ve yaşam biçimlerine hitap eden yanları öne çıkarılmaktadır (Miller, 2012, s.54).

Tüketim kültürü; genç kesim üzerinde sosyo-ekonomik durum, cinsiyet ve politik düşünce gibi ayrışma durumları açısından değişiklik göstermemektedir. Kitle kültürü, toplumsal ve bireysel ihtiyaçlar noktasında tüm eşitsizlik durumlarını ortadan kaldırmış ve yaşam alanlarını tek tipleştirmiştir. Tüketim kültürü, bir küresel tüketim ideolojisi meydana getirmiş ve bireyleri tüketim paydası altında toplamıştır. Gençlik ve tüketim konusu günümüzde gençlik çalışmalarının üzerine gitmesi ve tartışması gerekli en önemli sorun alanlarından birini teşkil etmektedir (Şahin, 2005, s.159).

Tüketim kavramının bu bağlamlarda toplumsal yaşamda bir kültür haline geldiğini ifade edebiliriz. Ürünlere ve nesnelere atfedilen değerler toplumsal sistemde bir kültür haline gelmiştir. Tüm sosyal yapıyı iten güç tüketim olmuştur. İhtiyaçların arzından doğan tüketim değil, ürünlerin meydana getirdiği küresel bir tüketim kültürü meydana gelmiştir.

Bunu körükleyen birçok etken olduğu gibi en önemli etkenlerden biri kitle iletişim araçları ve sosyal medyadır. Sosyal medya bireylere sonsuz bir tüketme ihtiyacı sunmaktadır. Bu nedenle küresel olarak bilinçli bir tüketici değil, tüketmeye bağımlı hale gelen, tüketmeden varlığını ispatlayamayan bireyler meydana gelmiştir. Duygular ve toplumsal değerler yerini tüketim ahlakına bırakmıştır. Hayatın anlamı, tüketimin yeniden üretimi haline gelmiştir.

2.2.1. Tüketim Kültürü ve Gündelik Hayat İlişkisi

Yaşam içerisinde insan, sorumlulukları, eğitimi ve iş yaşamı gereği çeşitli rollere bürünmekte dolayısıyla bu rollerin gerektirdiği eylemlerde bulunmaktadır. Ancak insan gündelik hayatında bu rollerin dışında öz kimliğinin gerektirdiği eylemlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla gündelik yaşam bireyin davranışlarına dair ip uçlarını içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle insan davranışlarını anlamlandırmada gündelik hayatın incelenmesi önem arz etmektedir. İnsanın gündelik yaşamındaki eylemlerinde tüketimin rolü nedir? sorusu ile tüketim kültürü ve gündelik yaşam arasındaki ilişki irdelenmektedir.

İnsan hayatını anlamlandırmada açıklanmasına gerek duyulan önemli unsurlardan biri de gündelik hayattır. Çünkü insanın gündelik hayatı; iş, okul gibi sosyal zorunlulukların dışında gözlemlenebileceği yerdir. İnsan yaşamının neredeyse bütünü gündelik hayat kapsar. İnsanı ve genelde toplumu anlamak/anlamlandırmak için dikkate alınacak en önemli öğelerden biri gündelik hayattır (Nacak, 2011, s.9).

Endüstrileşme ve kentleşmeyle birlikte değişen ve ortaya çıkan yeni yaşam biçimi, bireyleri bu yeni yaşam biçimine uyum sağlamaya mecbur bırakmış, dolayısıyla bu yönde harcanan enerji beraberinde bir gerilimi ve stresi beraberinde getirmiştir. Bu gerilim ve streslerin belli zaman aralıklarında ortadan kaldırılması bireylerin psikolojik dengelerini korumak açısından gereklidir. Bu nedenle kişilere ait boş zaman olanaklarının ortaya çıkarılması toplumlarda kurumsal hale gelmiştir (Mansuroğlu, 2002, s.53). İnsan eliyle oluşturulan gündelik hayatın mekânı; insani ilişkilerin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıları içeren mekânlar, kentsel mekân olarak ifade edilmektedir. Gündelik hayatta, yaşamın tüm süreçlerinin geçirildiği, deneyimlerin, düşüncelerin kişiliğe ve anılara dönüştüğü yerler olurken, bireylerin mekâna yüklediği farklı özelliklerle bu mekânlar

kimlik kazanmaktadır. (Güleç Solak, 2017, s.14). Yaşam tarzı, her insanın çevresine baktığı bir penceredir. Hayat tarzı aynı zamanda bireyin kültürünü, kimliğini gösteren bir ayna vazifesi görmektedir. İnsanlar, hayat tarzları ile sınıflandırılmakta ve gündelik hayatları buna bağlı olarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla gündelik mekânlar bireylerin hayat tarzlarına göre belirlenmekte ve dönüştürülmektedir (Nacak, 2011, s.11).

İnsanın iş ve okul gibi sosyal yükümlülüklerinin dışında kalan gündelik hayat, bireyin kendini gerçekleştirdiği bir zaman dilimini anlatır. Gündelik hayatın içerisinde birey tüm kültürel ve sosyal sermayesini sergilemektedir. Dolayısıyla birey gündelik hayatını geçirdiği her yerde kendinden bir iz bırakır. Bulduğu mekâna da yüklediği anlamlar ile mekânlar kimlik kazanmaktadır. Gündelik hayatta birey yaşam tarzlarından ip uçları sunar ve bu noktada tüm bireyler ayrışmaktadırlar. Bireyin yaşam tarzlarına göre de gündelik mekânlar biçimlenmektedir.

Bireyler kent mekânını tüm sosyal faaliyetleri ile farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Eğlenmek, sosyalleşmek, tüketmek için kimi zamanda gündelik hayatın zorluğundan kaçmak için tercih etmektedirler. Kamusal mekânlar bireye özgürlüğü, keyfiyeti ve başına buyrukluğu müdavimlerine sunarlar. Bu mekânlar, gündelik yaşam içerisindeki küçük zaman boşluklarını doldurmaya ve sıradanlığa bir eğlence katmaktadırlar. (Aytaç, 2007, s.203). Alışveriş yapmak, oyun oynamak, film izlemek, yürümek ve dinlenmek vb. için gittiğimiz/bulduğumuz toplumsal mekânlar, gündelik hayatımıza bir alışkanlık ve süreklilik katmaktadır. Dolayısıyla kent mekânlarının gündelik hayatımızın merkezi haline gelmesi, bu mekânların gündelik yaşam içerisinde bizlere anlamlı gelen işlevleri yerine getirmesi ile olmaktadır (Aytaç, 2007, s.214).

Kent içerisinde bireyin gündelik hayatlarında sergiledikleri ile kamusal mekânlarda sergiledikleri gündelik hayat rutinleri arasında fark bulunmaktadır. Kamusal alanda birey, sergilediği rolü aleni bir şekilde gerçekleştirdiği için buralar onların oyuncu performansı gösterdikleri mekânlardır. Bu mekânlarda gösterilen gündelik yaşam kültürü karmaşık bir özellik taşımaktadır. Aleni bir şekilde görülme hissi, bireyde toplumda kabul görme özelliklerini dikkate almaya yöneltmektedir (Aytaç, 2007, s.210). Toplumsal mekânları sahne olarak kullanan bireyler, özel hayatlarında kamusal alanda gösterdikleri hayatlarından farklı ve gündelik hayatlarında oldukları gibidirler. Kamuya açık alanlarda ise gündelik hayatta oldukları gibi değil olmak istedikleri gibi görünmektedirler. Bu

nedenle kendileri için biçmiş oldukları ideal rolü oynamaktadırlar. Rolünü oynayan bireyler için kent mekânı sahnenin ön kısmını, gündelik özel hayatları ise sahnenin arka kısmını oluşturmaktadır (Nacak, 2011, s.22). Sosyal hayat, sahnede canlandırılan bir tiyatroya benzemekte ve bireyler çevresindekilere bu tiyatro oyununu oynamaktadır. Birey tiyatrodaki oyununu sergilerken içsel olarak beğenilmeyi ve performansına göre değerlendirilmesini arzu etmektedir. Bu durum “kendilik sunumu” olarak da bilinen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte diğer bireyler tarafından onaylanan ve beğenilen görünüşü icra etmek ve bunu sürdürmek için sergilediği tüm oyunlar bu sunumun tamamını teşkil etmektedir (Goffman, 2009, s. 28-29).

Kent yaşamında gündelik hayat kültürünün oluşmasında toplumsal mekânlar, sahip oldukları işlevler dışında farklı hizmet anlayışı, müşteri profili, cemaat havası, mekânın şehir içindeki konumu itibariyle belli hiyerarşiye göre sıralanmış olmakta ve toplumsal mekânlar; buraya gelen insanların rahatlık, aidiyet, kimlik, tatmin, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Kentsel yaşam içinde statü, prestij ve sosyal kimliklerin sergilendiği bu mekânlar üniversite gençliğinin mekân tercihlerinde belirleyici etkenler olduğu savunulmaktadır (Oyman, 2018, s.135).

Bireyler gündelik hayatın akışında kamusal alanda yer alan kent mekânını kullanmaktadırlar. Bireyler kent mekânında kendini özgür ve sosyal hissetmektedir. Bu mekânların birinci işlevleri dinlenme eğlenme ve sosyalleşmenin yanında bireye aitlik hissetme sosyal statü ve prestij kazandırdığı ifade edilmektedir. Kamusal mekân bireyin kendini sunduğu olmak istediği gibi davrandığı mekânlar iken, gündelik mekânda birey kendi gibi davranış sergilemektedir. Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere kent mekânı bireye olmak istediği özellikleri ve ayrıcalığı sunarak kendini diğerlerden farkı ve üstün hissetmesini sağlamaktadır.

2.2.2. Tüketim Kültürü ve Boş Zaman

Gündelik hayatın hengamesi içerisinde bireyin kendisine ayırdığı, iş ya da okul dışında kalan zaman dilimi boş zaman olarak ifade edilmektedir. Birey bu boş zamanını planlayarak çeşitli etkinliklerde ve eylemlerde bulunmaktadır. Bu etkinlik ve eylemler de zamana ve mekâna göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla bireyin boş zamanı değerlendirme etkinlikleri ve tüketim kültürü arasında ilişki merak konusu olmuştur.

Boş zaman literatüre bakıldığında; bireyin tüm zorunluluk ve bağlarından kurtularak, mesai saati ve kendi yarattığı dolu olmayan zaman diliminde özgür olarak seçtiği etkinlik ile uğraşması boş zaman olarak ifade edilmektedir (Akyüz, 2015, s.18).

Boş zaman, sanayi sonrası kapitalist toplumlarda üretim zamanının yani mesai saatinin dışında bireylere özgürlük alanı olarak oluşturulmuştur. Üretim zamanı yerini tüketme etkinliğinin hâkim olduğu boş zamana bırakmıştır. Üreten toplum modern dönemde sahte bir döngü içerisinde tüketen topluma dönüşmüştür (Kaya, 2017, s.822).

Debord'a göre; tüketime ayrılan zaman yani boş zaman aslında gösteri zamanıdır. Boş zaman değerlendirilirken hem zaman hem de imajların tüketimi gerçekleşmiş olur. Tüketim zamanı imajların tüketilmesi bakımından tüm gösteri araçlarının çalıştığı ve her çeşit tüketim aracının mevcut olduğu alandır (Akt. Kaya, 2017, s.824).

Kentsel hayatta mekânların oluşmasına ilave olarak bireylerin boş zamanlarını değerlendirebileceği kamusal alan kavramı da değişime uğramaktadır. Dolayısıyla alışveriş merkezleri temel ihtiyaçları karşılama yerleri olmaktan çok boş zaman değerlendirme mekânı ve eğlence mekânı haline gelmesi buna örnektir. (Gemici, 2007: 55). Tüketim, eğlenceyle iç içe geçmiş bir hal alarak asıl zaruri ihtiyaç amaçlı tüketim anlamından uzaklaşarak boş zaman endüstrisinin çatısı altına girmiştir. Dolayısıyla tüketim mekânları haline gelen alışveriş merkezleri ve kafelerin müdavimleri burayı ihtiyaç gidermekten öte eğlence amacıyla bu mekânları kullanmaktadır (Aytaç, 2007, s.204).

Gündelik hayat içerisinde iş yaşamının dışında sanayi sonrası toplumları tarafından oluşturulan boş zaman, temel çıkış noktasına bakıldığında üretilenin tüketildiği zaman dilimini ifade etmektedir. Kamusal alanda yer alan mekânlar boş zaman kavramı üzerinden şekillenmektedir. Temel ve sosyal ihtiyaçların karşılama yerleri olan Avm ve kafeler boş zamanı değerlendirme mekânı haline gelmiş dolayısıyla tüketim ekseninde çarkını döndüren merkezler olmuşlardır. Bireyler ihtiyaçları gidermekten öte yeni ihtiyaçlar doğurarak tüketme ve bir eğlenme merkezi gibi kullanır hale gelmişlerdir. Günümüz tüketim toplumunda, tüketimin artık ihtiyaçtan dolayı gerçekleşmediğine hatta tam tersine tüketimin bir ihtiyaç haline geldiğini ifade edebiliriz.

2.2.3. Tüketim Kültürü ve Gösteri Toplumu

Tüketim kültüründe bireyler tükettikleri nesnelere farklı anlamlar ve değerler yüklemektedirler. Sahip oldukları nesnelere ile bir imaj yaratarak karşı tarafa bu imajı göstermek istemektedir. Bireyin sahip olduğu nesnelere üzerinden kendini gösterme ihtiyacının altında yatan nedenler tüketim kültürü ve gösteri toplumu kavramlarıyla irdelenecektir.

Baudrillard'a göre tüketim, bireysel kimliği oluşturmanın yanında sosyal kimliği de hedef almaktadır. Tüketen bireyin tükettikleri, toplumsal değeri, sembol ve imgeleri karşılamıyorsa hiçbir anlamı yoktur. Dolayısıyla bireylerin bu tüketim zorlamasından kaçması mümkün gözükmemektedir. Ona göre modern birey, toplumdan onay almak ve toplumda görülmek için tüm tüketim yeteneklerini ortaya sermelidir. (Baudrillard, 2008, s.94-111). Dolayısıyla "Gösteri toplumu", post modern toplumun gerçekliğinin yeniden simgelerle üretilmesi olarak ifade edilmektedir. Birey gerçeklikten ve ait olduğu kimliğinden uzaklaştırılarak, post-modern toplumun kalıcı olmayan ve gerçekleri yeniden kodlayan karakterine uygun hale getirilmektedir. Bu toplumsallaşma ritüeli, göstergelerin yoğun akışıyla kendini yenilerken diğer yandan aynı hızla kendini yok etmektedir. Böylesi yoğun bir döngüde süren toplumsal yaşamda tüketim, kullan-at şeklinde devam eder. Satın alınan ürünün ya da tüketilen mekânın ömrü gitgide kısalmışken, kalıcı olma ihtimali de azalır. Sınırsız döngü içinde birey tüketmediği zamanda hayatın döngüsünün dışında kaldığını gözlemler (Türkan, 2014, s.94).

Modern kapitalizmin en önemli unsurlarından biri "gösteri" olmuştur. Kavram olarak gösteri bir eğlence alanını karşılamakta iken, gösteriye maruz kalanlar da seyirciler olmuşlardır. Ancak gösterinin karşısında bu seyirciler pasif hale getirilmiştir. Kapitalist düzen kendi kurduğu sisteminin devamlılığını sürdürebilmek için seyircileri etkisiz hale getirmektedir. Gösteri burada araç olarak kullanılmaktadır. Kapitalist sistemde gösteri, gerçekliğin üzerini örterek nasıl anlatmak istiyorsa o şekilde aktarır. Bu sistem, nesnelere kendi anlamlarının dışında yeni anlamlar yükler ve kitlelere yeniden sunar (Kaya, 2017, s.821).

Bireyler, günümüzde ürünlere sadece işlevsel olması ya da ihtiyaç olması nedeniyle arzu duymazlar ürünlerin temsil ettikleri değerler ve simgesel anlamları nedeniyle arzularlar. Sosyal medya ve popüler kültürün etkisiyle tüketim işlevsel boyutundan çıkarak gösterge

ve simgesel boyutuna geçmiştir (Ayan, 2016, s.62). Gösteri yoluyla metaların sürekli sunumu, tüketimin gerçekliğini azaltmıştır. Bireyler artık ihtiyaç duydukları için değil, tüketim arzularını yerine getirmek için tüketime meylenmektedirler. Bireylere tüketimi empoze eden şey gösteridir. Gösteride aktarılan imgeler, bireylerin arzularını hedef almaktadır. Gösteriden kitleye aktarılan ileti tek yönlü özellik taşımaktadır. Kitlelerin bu nedenle gösteriye müdahale etme gibi ihtimalleri yoktur. Gösteri, toplumları içine alarak sorgulamayan bireylerin seri üretimine neden olmaktadır (Kaya, 2017, s.821).

Görmek ve görülmek arzusu metropol insanının kendi benliğini ve kişiliğini gösterebilmesini güçlendirmektedir. Kendisiyle aynı sosyal ortamı paylaşan insanlar tarafından tanınırlığının artması ve kişiliklerinin güçlendirilmesinden haz duyarlar. Yaşanılan çevre ve mekânı sosyal çevre tarafından belirlenen sosyal kodlar ve roller etkiler. Tanıdıklar tarafından görülmek, tanıdıklarını görmek ve çevrenin etkisi bir mekânın tercih edilme sebeplerinin başında gelir (Türkan, 2014, s.101).

Tüketim toplumunu gösteri toplumu ile ilişkilendirmek mümkündür. Yukarıdaki ifadelerden hareketle kitle iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla göstergeler, topluma iletilir dolayısıyla bu imgeler tüketim faaliyetinde doğrudan etkilidir. Bireyler tüketerek görünme peşindedirler. Gösteri toplumunun sac ayakları olan sembol ve imgelerin tüketimi, ihtiyaç tüketiminin önüne geçmektedir. Birey bu sembol ve imgeleri tüketerek ve tükettiğini göstererek kendi varlığını inşa etmiş olmaktadır. Yaşanılan çevreyi ve tercih edilen mekânı sosyal kodlar ve semboller belirler. Dolayısıyla bir mekânı tercih ederken görülmek ve tanınmak oranının tercih edilme sebeplerinin başında gelmektedir.

Debord'un imajlar üzerine kurulmuş bir sosyal üretim modeli olan "gösteri toplumu"nda; estetik hale getirilmiş, müşteriye özel olarak hazırlanmış ve sosyokültürel özelliklere göre yeniden inşa edilmiş olan mekân, tüketiciyi estetik görüntüleri tüketmeye davet etmektedir (1992, s.16-17). Kültürel ve sosyal olarak kodlanmış mekânlar arasında koşturan büyükşehirde yaşayan insanlar bir yarış içerisindedir. Zaman burada mekânın önüne geçmiştir. Semboller ve göstergelerin güçlenmesi mekânsal anlamda güçlenmeyi de beraberinde getirmiştir. Sosyal hayatta görülmek, bu hayata dahil olma isteği ve güvenlik kaygısı modern insanı büyük şehrin karmaşasından kaçarak alışveriş merkezine itmektedir. Dolayısıyla bu mekânlara giden birey, mekânla özdeşleşerek simgesel bir önem kazanmıştır (Türkan, 2014, s.100-101).

Bireylerin günümüzde tüketim tercihleri aynı zamanda onların sıfatları konumundadır. Giydikleri kıyafetler, kullandıkları araçlar, dışarıda yemek tercihleri, boş zaman tercihlerinde mekân seçimleri bireyleri diğerlerinin gözünde tanımlamaktadır. Kendini gösterme olduğu gibi değil de olmak istediği gibidir, dolayısıyla gerçeklikle çelişmektedir. Birey cool görünmek, zengin görünmek, entelektüel ve asi görünmek gibi tarzlarda kendini gösterme çabasına girmekte ve bunu tüketim tercihleriyle desteklemektedir. (Kadıoğlu, 2013, s.106).

Tüketim kültürü, çarkını döndürebilmek için bireylere yeni ihtiyaçlar oluşturarak zevklerini ve alışkanlıklarını bu yönde değiştirip geliştirmesini sağlamaktadır. Bireye yeni şeyler keşfetmesini ve ona ihtiyaç duymasını empoze-etmektedir. Tüketim kültürü, durağan değil dinamik bir yapıdır bireylerin de dinamik olmasını istemektedir. Bunun yanı sıra bu dinamikliğini de ifşa etmesini görülmesini istemektedir. Dolayısıyla bireyin gezmesi ve yeni yerler keşfederek bunu ötekilerle paylaştığında duyduğu haz iki katına çıkmaktadır. Burada bireyin bulunduğu mekân üzerinden edindiği kimliğe örnek olmaktadır. Buna başka örnek de marka tüketimi ve markanın görünür olmasıyla toplumda statü aktarımı yapmasıdır. Birey, kendi kimliğine uygun olarak gördüğü mekânı ya da bir kafeyi bir gösterge olarak kullanmakta, bunun üzerinden kendini topluma göstermektedir (Uğurlu ve Yakın, 2015, s. 214-215).

Tüketim, sürekliliğini sağlamak için yeni ihtiyaçlar yaratarak bireylere sunmakta bunu yaparken de kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Gösteri toplumunda bireyler, tükettikleri ürünlerin simgesel ve sembolik değerleriyle kimlik kazanmaktadır. Giydiği kıyafetten bindiği aracına kadar simge ve marka tüketimini gerçekleştirmektedir. Tüketimini gerçekleştirirken elbette ki bunu yalnız başına yapmaz, tükettiklerini sunma ve tükettikleriyle görünme ihtiyacını hisseder. Gösterme ve görünmeyi sosyal medya aracılığı ile yaparak diğerleri ile simgesel bir iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla günümüzde kitle iletişim araçları tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kitleleri hızlı ve etkili biçimde yönlendirme özelliğine sahiptir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları tüketim üzerinde önemli bir role sahiptir.

2.2.4. Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan kitle iletişim araçları, insanlık tarihinden bu yana bireyler arasında iletişimin zamandan ve mekândan tasarruf edilerek hızlı bir şekilde

gerçekleşmesini sağlamışlardır. İnternetin de ortaya çıkmasıyla kitle iletişim araçları en güçlü dönemini yaşamıştır. Sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması sınırları ve zaman kavramını ortadan kaldırmış, iletinin kitlesel olarak yayılmasını sağlamıştır. Toplumlarda yaşanan kültürel değişimler, popüler akımlar, tüketim alışkanlıkları vb. anlık olarak kitlelere sunulmaktadır. Buradan hareketle sosyal medyanın tüketim üzerinde nasıl bir etkisi vardır? Bu soru üzerinden konu şekillenmektedir.

Toplumda kültürel değişimlerin yaşanması, yeniden yaratılması ve yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Bu araçlar bireyleri bilgilendirmek, eğlendirmek ve eğitmek işlevinin yanında aynı zamanda küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmek işlevi de bulunmaktadır (Şahin, 2005, s.159).

İnternet teknolojisiyle ortaya çıkıp gelişen sosyal medya; bireyin beğenilme, takdir görme gibi arzularını ortaya çıkardığı platform haline gelmiştir. Özellikle paylaşılan fotoğraflarda kendini gösterme, karşı taraf tarafından onaylanma ve sanal yeni kimlik oluşturma gibi özelliklerinden dolayı kullanıcıyı ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda dışardan görünme isteği ön plandadır. Birey, kendini görme şeklini değiştirmiştir (Ayan, 2016, s.9).

Bauman'a göre bireyler sosyal medya ağlarında o günün modasına uygun olarak neyi nasıl algılamasından, hangi role bürüneceği ve diğer bireylerin kendi kimliğine yönelik algılarını nasıl yönetmesi gerektiğine karar vermektedir. Bireyin aldığı bu kararlar hiçbir zaman sabit değildir, günün ve anın gerekliliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bireylerin kimlikleri sosyal medya dolayısıyla oluşmaktadır. Oluşan kimlikler imajla merkezi hale gelen simgesel bir varlığa dönüşmektedir (Bauman, 1997a, s.60).

İçinde bulunduğumuz çağ, görünür olma ve beğenilme çağıdır. Sosyal medya ise bireylerin kişisel her türlü gelişmelerini gösterebildiği ve kaydedebildiği ve görünmesini sağlayan araçlar olmaktadır. Bu sosyal ağlarda bireyin görünme ve beğenilme ihtiyacı "like" yarışını beraberinde getirmiştir. Herkes tarafından görülme ihtiyacı bireyin birden fazla sosyal medya araçlarını kullanmasını zorunlu hale getirmiştir. Sosyal medya hesaplarına günlük ve anlık fotoğraflar atan, gittiği kafelerden yer bildirimleri yapan birey için görünür olmak günlük rutin haline gelmiştir. Bireyler için ne kadar "like" aldığı ve ne kadar görüldüğü onun mutluluğu ile doğru orantılıdır. İletişim araçları bilgi edinmek,

haber almak, iletişimde bulunmak özelliğinden uzaklaşarak yerini sosyal görünme ve “like” savaşlarının yapıldığı bir alana dönmüştür (Ayan, 2016, s.169).

Günümüzde gösterişçi tüketim için en uygun sosyal medya mecraları Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare; fotoğraf, video, yer bildirim gibi uygulamaların kullanımına ve yayılmasına fırsat tanımaktadır. Gösterişçi tüketim içerisinde olan bireyler bu sosyal medya mecraları ile gittikleri mekân ve kafeleri, yemek yedikleri lüks restoranları ve kısaca gezdikleri her yeri sergilemekte ve kimlik aktarımını gerçekleştirmektedir. Bu şekilde kendilerini diğer bireylerden üstün ve belli bir toplumsal sınıfa ait hissetmektedir (Ayan, 2016, s.68).

Satın aldıkları nesnelere ile bireyler anılmakta ve onlarla değer görmektedir. Bu algıyı yaratan temel araç sosyal medya olmuştur. Kapitalizmin tüketime etkisi tartışılmazdır ancak sosyal medyanın da bu çarkın dönmesindeki rolü yadsınamaz bir gerçekliktir (Şener, 2014, s.74-75).

Tüketim toplumunun “Tüket” mottosunu karşıya en etkili ve hızlı bir şekilde ileten kitle iletişim araçları olmuştur. Dünyanın her yerinde aynı anda ve etkili biçimde iletinin dönmesini sağlayan kitle iletişim araçları, internetin ortaya çıkmasıyla gelişen sosyal medya ağları ile zirveye ulaşmıştır. Twitter, Facebook ve Instagram tüketimi körükleyen ve bireyin görünmesini sağlayan sosyal medya mecraları haline gelmiştir. Bireyler bu sosyal mecralarda başta kendi fotoğraflarını paylaşma, gidilen mekanları paylaşma ve tüketilen ürünleri gösterme eğilimi içerisinde. Dolayısıyla ‘görünür olma’ bu sosyal medya hesaplarında da gerçekleşmektedir.

2.3. Tüketim ve Mekân İlişkisi

2.3.1. Mekân Nedir?

Mekân deyince insanın aklına genellikle sınırları belirlenmiş fiziki olarak varlığı tanımlanabilen bir yer gelmektedir. Oysa ki kimine göre mekân; içinde bulunduğu kalp iken kimine göre gökyüzü, kimine göre vatan kimine göre sosyal bağların yer aldığı yapı kimine göre ise soyut olmayan manevi bir yerdir. Dolayısıyla mekân hakkında genel geçer bir tanım yapmak mümkün değildir. Bu nedenle mekân hakkında farklı görüşler mevcuttur.

Tarih boyunca mekânın ne ve/veya neresi olduğu sorusuna ilişkin farklı disiplinler, cevap bulmak için zorlu bir çabaya girişmişlerdir. Filozoflar, sosyologlar, mimarlar, tarihçiler ve antropologlar gibi pek çok sosyal bilimci öne sürdükleri farklı mekân anlayışları ile birbirlerini etkileyerek mekânı sorgulamış, mekân üzerinden düşünmüş ve mekânı kurgulamışlardır. Ancak insanın, doğal çevre ve insanın doğal çevreyi öğrenmesinin ilkelerini belirleyebilmesi, yaşam çevresinin öğrenilmesi ve kodlanması, insan-çevre ilişkileri ve insanın çevreyi algılamasıyla ilgili çalışmalar 1960'lardan sonra gerçekleşmiştir (Göregenli, 2010,0 s.18).

İnsanın tanımlanması ve anlaşılmasında ön koşul zaman ve mekândır. Mekânın fiziki bir olgu olarak algılanması ancak bununla kalmayıp toplumsal olayların yaşandığı ve insanın türlü hallerine şahit olması nedeniyle sosyal bir olgu olarak ifade edilmektedir. “Sosyal mekân”, sadece fiziksel üretimin araçlarıyla değil, o toplumu kuran ilişkiler örüntüsüyle anlamlandırılabilir (Alver, 2007, s.18).

Mekânları, toplumları ve bireyleri; düşünsel, coğrafi, kültürel, sosyolojik ve fiziksel şartlar biçimlendirmektedir. İnsan ve çevresi arasındaki ilişkinin sosyolojiden edebiyata, psikolojiden kent bilimlerine kadar birçok disiplininin ilgi alanına girmesi bu unsurların multidisipliner bir hal almasına sebep olmuştur. Mekânın yorumlanması, insanla etkileşiminin incelenmesi ve anlaşılabilmesi için yapılan çalışmalarda sembolik, yapısalcı, psikolojik, fenomenolojik, hermeneutik, organizmik, bağlamsal, dönüşümsel, etkileşimsel, davranışsal, kültürel, ampirist/deneyimci, kişi temelli, sosyal grup temelli, antropolojik ve tarihsel gibi pek çok kuramdan yararlanılmaktadır. (Güleç Solak, 2017, s.14-15).

Lefebvre'e göre mekân; ideoloji ve politikadan ayrı düşünülemez. Mekân salt olarak öznenin veya sosyal ilişkilerin olduğu ve eylemlerin gerçekleştiği bir alan değildir. Mekân; özne, nesne ve çevrenin etkileşiminden meydana gelmektedir. Toplumsal olarak üretilir dolayısıyla kolektif faaliyetin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ona göre hiçbir mekân toplumdaki ayrı düşünülemez, semboller ve anlamlar taşıyan toplumsal bir üründür ve her üretim biçimi ve tüketim şekilleri de kendi mekânını üretip tüketmektedir (Lefebvre, 1995, s.92).

Harvey için mekân; bireyi biçimlendiren ve onun tarafından da biçimlendirilen toplumsal bir boyuttur. Ona göre mekân cansız değildir, içinde toplumsal süreçlerin gerçekleştiği

dinamik bir yapıdır. Harvey kentsel mekânı kapitalizmden ayrı düşünmemektedir. Toplumun mekânsal olarak örgütlenmesi ve iktisadi örgütlenme arasındaki ilişkiler bütünü olarak görmektedir. Harvey, kenti anlamının hem toplumsal hem coğrafi düşünceler çerçevesinde mümkün olacağını ifade etmektedir (Harvey, 2003, s.11).

Mekânın insan üzerine etkisinden bahseden düşünürlerden biri de Montesquieu'dur. Ona göre soğuk iklimlerde yaşayanlar daha kuvvetli olmaktadır. Kalpleri daha iyi, kişi kendine daha çok güvenir daha cesurdur. Sıcak ülkede yaşayanlar ise ihtiyarlar gibi çekingenlerdir. Soğuk ülkede yaşayanlar ise delikanlı gibi gözü pektir. Soğuk ülke, sıcak ülke ayrımı üzerinden mekânın insan üzerindeki etkisinden bu şekilde bahsetmektedir (Montesquieu, 1998, s.322).

Yukarıdaki ifadelerden hareketle "mekân" hakkında tek ve kesin bir tanım yapmak mümkün değildir. Ancak mekânın insandan, toplumda, coğrafyadan ve kültürden bağımsız şekillenemeyeceği noktasında ortak bir görüş hâkimdir. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında mekân fiziki yer olmaktan ziyade canlı ve dinamik bir yapı olmaktadır. Mekân bireyi ve toplumu etkileyen ve tüm bunlardan etkilenebilen bir özelliktir.

Mekân insan için anlamlıdır. Yaşadığı mekânda gördüğü her şeyi anlamlandırır. Sıradan bir toprak parçası olarak görülen sokaklar, caddeler ve evler insanların orada yaşaması ve hatıralar biriktirmesiyle anlam kazanmaktadır. Mekânlar sıradan olmaktan çıkıp anlam kazanır ve insanın kendisine ait bir parçaya dönüşmektedir. Dolayısıyla insan anlam kazanan bir nesneden kopamaz hale gelmektedir. Dünya dediğimiz bu mekânda yıllarca büyük değişimler yaşansa da insandan bağımsız hiçbir hadise gerçekleşmemiştir. İnsanlar ilk oturdukları evleri gördüklerinde hep içleri tuhaf olmakta bu duygu da mekânın insan üzerinde bıraktığı etkiyi göstermektedir (Göka, 2001, s.8-19).

Mekân; kent hayatı içerisinde en başından en sonuna insanın, insani bir oluşumu olarak ifade edilmektedir. İnsanın başka insanlar olmadan yaşayamayacağı ve bundan dolayı da kentin oluşamayacağı düşünülmektedir. Kent, insanın diğer insanlarla olan macerasının somutlaştığı yer olmaktadır (Özdenören, 2014, s.97). Bir yerin mekân olarak adlandırılabilmesi için insanın yaşaması gerekmektedir. İnsan izi olmayan yerlere mekân diyebilmenin imkânı yoktur. Bireyin toplumsal olarak dönüştürdüğü kendi kültürünü yerleştirdiği yerler mekân olarak isimlendirilmektedir (Nacak, 2011, s.4).

Mekân sosyolojisi kent sosyolojisinden de ayrı düşünülmemektedir. Kentte geçmişten bugüne yaşanan ve yaşanmakta olan mekânın gerçekliği bulunmaktadır. Dolayısıyla kent insanların yaşam alanı olmakta, burada hayat devam edip akmakta ve farklı hayatların burada birbirine değdiği mekân olmaktadır. Mekânın ve hayatın kesiştiği bütünleştiği alan kent olarak adlandırılmaktadır (Alver, 2013, s.48).

Mekân; toplumsal ve fiziksel anlamda insanın bir ürünüdür. Bu nedenle mekânlar üzerinde insanların izleri bulunmaktadır. Fiziksel olarak projelendirilip imar edilen mekânlar, insanların onlara anlam yüklemesiyle inşa edilirler. Mekânda ilk olarak fiziksel ihtiyaçları gidermek amaçlansa da mekân-insan arasındaki iletişimde insan mekânı etkilemekte bunu da ilk tuğlayı koyarak gerçekleştirmektedir. İnsan eliyle şekillenen bu mekânlar daha sonra, kimi zaman egemen kimi zaman zayıf kimi zaman da eşit rollerle bireyin vazgeçilmez yaşam alanları haline gelmiş ve onların bireysel ve toplumsal kimliklerini inşa sürecinde etkin olmuşlardır (Güleç Solak, 2017, s.35) Konumlarda sabitlik sağlayan ve bölgenin, muhitin oluşumuna olanak sağlayan mekânlardır. Mekânlar bireysel parçaları biçimlendirerek işlevsel hale getirirler. Mekânlar yer belirleyerek oraya değer atfederler. Bireylere zamansal ve bedensel hareketlilik kazandırır dolayısıyla bu sayede ekonomiye de etkide bulunurlar (Giddens, 1999, s.205-6). Lefebvre'ye göre mekân hiçbir zaman yalnız olmamıştır. Hem ürün hem üretici olan mekân ekonomik ve toplumsal olayların gerçekleşmesinde rol oynamaktadır. Bu nedenle her toplum kendi mekânını üretmektedir. Yalnızca bir toplumsal mekân yoktur birden çok toplumsal mekân vardır. Büyüme ve gelişme boyunca da hiçbir mekân yok olmamaktadır (Lefebvre, 2015, s.111).

Mekân, toplumda ayna işlevi görmektedir. Mekânlar, insanın tüm özelliğini ve yaşamdaki tüm hallerini yansıtmaktadır. İnsan ve toplumdaki olaylar mekânı şekillendirmede etkili olmuştur. Dolayısıyla mekân, bir yerin değiştirilip yeniden yorumlanmasını ifade etmektedir. İnsanlar o mekânlarda kendine ait yaşam alanı bulmaya çalışır. İnsan içinde bulunduğu duygu ve hallere, olaylara göre şekillendirir. Bu nedenle mekân sosyolojik bir olgudur (Alver, 2013, s.18-19). Mekânda derinliğin algılanabilmesi o mekânla iletişim kurabilen bireyin bakışına bağlıdır. Bireyin mekânla ilişkisi ayna, göz, bakış ve imge silsilesinden geçerek oluşmaktadır. Kent içerisinde karşılaştığı diğerleriyle etkileşimi bireyin kimliğinin oluşumu ve gelişiminde etkilidir. Dolayısıyla mekân bu karşılaşmaların yaşandığı yer olması bakımından önemlidir (Lefebvre, 2015, s.112).

Mekân, insanın ona yüklediği anlamlarla değer kazanmaktadır. Doğduğu, büyüdüğü, askere gittiği, gelin olduğu vb. geçmişinde yaşadığı her anıda hüzünlenmekte ve eskiyi yad etmektedir. Mekân fiziksel bir yapının ötesinde bir bireysel ya da toplumsal hafızayı etkileyen, duygu yüklenen ve yaşadığı olaylarla özdeşleştirilen canlı bir yapı halindedir. Ancak toplumda değişen dönüşün her nesne gibi mekân da şekilsel ve anlamsal olarak değişime uğramıştır.

İlk bakıldığında fiziki bir olgu olarak görülen mekân, toplumsal olaylara ve insani hallere sahne olması hatta bunlara yön vermesi nedeniyle sosyolojik bir olgu olarak görülmektedir. Mekân insanın ve toplumun dinamik olması nedeniyle sosyal bir olgudur. Toplumsal olaylar bu mekânların içinde geçtiğinden canlıdır ve sosyal bir ortam olmaktadır (Alver, 2013, s.19). Değişim süreci beraberinde yeni bir toplum, mekân ve kültür meydana getirmiştir. Paranın küresel sistemde dolaşımı yer ve mekânlar arasında bağlantı ve ağlar kurmuştur. Dolayısıyla yeni mekânsal sistemler ortaya çıkmış kentte mekân ve alanları yeni anlayış çerçevesinde yenileyip, üretip dönüştürmüştür (Zeydin, 2011, s.856).

Görsel iletişimin önemli araçlarından biri mekândır. Her mekânın kendine özgü bir görsel sunumu vardır ve sunum biçimi bir tür görsel iletişim fonksiyonunu gerçekleştirir (Güngör, 2011:95). Bu nedenle günümüzde özellikle tüketim mekânları görsel iletişim gücünü, tüketimi teşvik edecek şekilde kullandığı görülmektedir. Kapitalist düzenin dinamikleri ile örtüşen tüketim toplumunda mekân, markanın görsel iletişim stratejileri göz önünde bulundurularak düzenlenmesi önem arz etmektedir. Marka kimliğinin dışavurumu olarak da nitelendirilebilecek iç ve dış mekân düzenlemeleri tüketimin arttırılmasını destekleyecek şekilde kullanılmaktadır (Özgen, 2013, s.145).

Lefebvre'in kentsel mekâna bakışı kapitalizmden ayrı değildir. Ona göre kapitalizm süreci içerisinde sermaye, mekânı bir meta haline getirmiştir. Mekânda malların üretildiği aşamadan, mekânın kendisinin tüketim kaynağı olarak üretildiği bir hale dönüşmüştür. Dolayısıyla metaların mekânda üretiminden, mekânın meta olarak üretilme süreci ortaya çıkmıştır. Lefebvre, dolayısıyla kenti bu bağlamda; insan ilişkilerinin gündelik hayat sürecinde yeniden ürettiği küresel bir mekân ve insan ilişkilerinin gelecek nesle aktarıldığı bir kap olarak görmektedir (Lefebvre, 1995, s.116).

Baudrillard (2004, s.62-63) kentleşme ve sanayileşmenin etkisiyle, eskiden bedava olan ve bolluk içinde tüketilen; mekân, zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik gibi malların ayrıcalıklı kişilerin erişimine sunulan lüks mallar/metalar haline geldiğini vurgulamaktadır.

Tüketim kültürü etkisiyle sosyal yaşamda değişen alışkanlıklar; bireylerin toplumsal mekân algısını da doğrudan etkilemekte, bireylerin genel olarak yaşam tarzı ve alışveriş alışkanlıkları gibi hususlarda da değişim yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Bu değişim sürecinde kapitalizmin oynadığı rol mutlaka ki yadsınamaz (Oyman, 2018, s.142). Toplumsal hayatın sekülerleşmesiyle birlikte, toplumsal mekânlarda her yaşam biçimine ve her düşünceye uygunluk veren ve bu her tür düşünceye göre yeniden şekillenebilen bir mekân tezahürünü beraberinde getirmiştir (Sevinç, 2013, s.1007). Mekânlara atfedilen değerın kısa zaman içerisinde değişebilir olması, kentlerin post modern kültür merkezi olarak sürekli yeniden yapılandırılmalarını gerektirebilmekte ve kentler görsel tüketimin düşsel peyzajına dönüştürülebilmektedir. Dolayısıyla bireylerin bağlı oldukları mekânlarda da değişen beklentiler ve ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli değişiklik gösterebilmektedir (Urry, 2015, s.41).

Küresel dünyada üretim şekilleri dağıtım ve tüketimde yaşanan değişimler insana olan bakışın değişmesine neden olmuştur. Bunun yanında günlük yaşam pratikleri, toplumsal ilişkiler ve mekânların yapısı ve anlamlarında da değişmeler yaşanmıştır. Yaşanan değişim nedeniyle mevcut duruma göre yeniden üretilmişlerdir (Zeydin, 2011, s.856). Beklenti ve ihtiyaçların tüketim kültürü içerisinde değişim ve dönüşüme uğraması, toplumsal mekânların değişimini de zorunlu kılmıştır. Mekânlarda yaşanan değişim, onların biçimsel özelliklerine ve bireylere sundukları hizmetlere yansımıştır. Her toplumsal mekân onu tercih eden insanların sosyo-kültürel düzeyine göre kendini şekillendirmekte ve buna bağlı hizmet anlayışı geliştirmektedir. Dolayısıyla beklenti ve ihtiyaçlar söz konusu olduğunda tüketenler ile tüketim odakları karşılıklı etkileşim halinde olmaktadır (Oyman, 2018, s.156). Modernleşme bağlamında dönüştürülen mekânlar, ekonomi temelli sınıfsal yapıya dayandırılarak inşa edilmiştir dolayısıyla geleneksel yapının kısıtlayıcı kavramları olan yaş, cinsiyet, ırk ve din vb. gibi kavramları hükmünü yitirmiştir. Tüketim toplumun temel yasaları ortaya çıkmış, hizmet ve mekânı satın alınabilir bir nesne ve simgesel değer haline getirmiştir (Sevinç, 2013, s.1014). Henri Lefebvre' ye göre kapitalizmin işlevini yerine getirebilmesi için mekâna ihtiyaç

duyduğunu ve mekânların da bu sistemin ihtiyacına cevap verebilmek için sürekli kendini yenilemek zorunda kalmaktadır. Mekân sadece ürün değil, içerisinde sisteme hizmet eden üretilen ürünleri de barındırmaktadır. Kapitalist sistemde üretilen mal ve hizmetler kadar mekânlar da önemlidir (2015, s.53- 73). Moderniteyle birlikte bu mekânlar bize, daha önce evin, cemaatin, özel alanın bize vermiş olduğu aidiyet, güven ve bağlanma hissini vermektedir. Dolayısıyla kentte geniş yığınlar gündelik hayatta zamanlarının önemli bir kısmını bu mekânlarda geçirmekte onlarla bağ kurmakta ve kendini oraya ait hissetmektedir. Gidilen her bir mekân müdavimlerine belli bir davranış biçimi, faaliyette bulunma ve üslup kazandırmaktadır. Mekân, bireye sosyal deneyimler ve kimlik figürasyonları atfetmektedir (Aytaç, 2007, s.203).

Tüketimin yalnızca nesnelere kullanmayla sınırlı olmadığı, bireylerin kimliklerini inşa sürecinde maddi unsurlardan ziyade manevi unsurları da tüketime dahil ettikleri görülmektedir. Bu durumun toplumsal hayattaki yansımalarına bakıldığında; kullanılan arabalardan, tercih edilen kıyafet markalarına, cep telefonu markalarına, elektronik aletlere, sosyal hayatta yeme-içme ihtiyacını karşılamak için tercih edilen mekânlara, yaşanılan şehirdeki bölgelere göre her şeyin tüketim temelinde kategorize edildiği görülmektedir. Durum böyle olduğunda, kentsel yaşam içinde belirli ihtiyaçları karşılamak, sosyalleşmek, özgürleşmek, dinlenmek amacıyla kullanılan toplumsal mekânlar da giderek marka haline gelmiş ve buralara asıl işlevlerinin dışında farklı değerler yüklenmeye başlanmıştır. (Oyman, 2018, s.135). Mekânlar gündelik hayatta güçlü toplumsal bağları meydana getirmektedir. Mekânda üzerinde yaşayan bireyler benzer özellikler ve yönelimler ile toplumsal süreci inşa etmektedirler. Dolayısıyla mekân bireyler arasında ortak bir değer üretmektedir. Benzer olanı yaşatır farklı olanı ise dışlamaktadır (Aydemir, 2011, s.88). Kent mekânında farklı sosyal kimlikler karşılaşmakta ve bir araya gelmektedir. Dolayısıyla mekânlar biz ve öteki arasındaki ayrımı keskinleştirmektedir. Grupsal aktiviteler, aynı ortamda bulunmaları nedeniyle bireylerin kendilerine ait farkındalığının belirginleşmesine yol açabilmektedir (Alptekin, 2011, s.87). Kitlese tüketim ve tüketim kültürü ile yaşanan bu değişim, toplumsal mekânı da etkileyen önemli bir etmen olarak kendisini göstermektedir. Bu bağlamda tüketim kültüründe; toplumsal mekânların da tüketime dayalı hale getirildiği ve özellikle küresel firmaların kendilerini daha fazla güçlendirebilmeleri ve gösterebilmeleri için, tüketim

olgusunun kentsel mekânlar açısından da düzenlendiği görülmektedir (Oyman, 2018, s.142).

Bireyler ve toplum arasındaki etkileşim ile çevre-insan arasındaki iletişim yaşam mekânlarına anlam yüklemektedir. Fiziksel çevrede, orada yaşayanların gelenekleri, kültürleri, değer yargıları, dünya görüşleri yer almaktadır. Fiziksel çevre bireylerin dünya görüşlerini ileten ve etkileyen bir ortamdır. Dolayısıyla mekânla olan etkileşim bireyseldir. Bu nedenle mekâna yüklenen anlamlar zamana, duruma ve kişilere göre değişim göstermektedir.

Tüm dünya toplumları küreselleşmenin etkisiyle bir tüketim toplumu olma yönünde ilerlemektedir. Kent içerisinde, geçmiş dönemlerde kentin merkezi kalbi konumunda olan yer ve mekânlar bugün ticari etkinliğin yaşandığı tüketim mekânlarına dönüşmektedirler (Nacak, 2011, s.19).

Pazarlama kavramı post-modern dönemle beraber daha geniş bir alanı kapsamaya başlamıştır. Önceleri sadece ürün ya da hizmetleri tüketen bireyler, değişen pazar anlayışıyla birlikte mekânları da tüketmeye başlamıştır. Bu durum mekân tüketimi kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır (Tayfur, 2019, s.50). Post-modernizmin gerçeği ortadan kaldıran ve birçok gerçek yaratan kavramı mekân ilişkisinde etkili olmuştur. Mekânın değişken yapısıyla birlikte bireylere alışılmışın dışında ilgi çekici bir yer sağlarken, buradaki amacı tüketiciye güzel bir deneyim sağlamasıdır.

Bireylerin mekân seçimlerinde hangi kriterlere göre yaptığı, mekânlara hangi anlamı atfettiği ve mekânlarda faaliyetleriyle nasıl sosyo-kültürel sürece katıldığı sosyolojiyle ve kent-mekân alt dallarıyla ilgilidir (Aytaç, 2007, s. 200).

Tüketim kültürünün etkisiyle değişen sosyal hayat, bireylerin mekâna atfettiği anlam ve verdiği değer de değişmesine de neden olmuştur. Kapitalizm, sekülerleşme, sosyal medya, post-modernizmin etkisi ile önceden duyusal bağ kurulan mekân şimdi üretilebilen ve tüketilebilen bir nesne haline gelmiştir. Mekânda üretileni tüketen birey, “tüketim”in yeniden ürettiği mekânı tüketir hale gelmiştir. Daha önceleri ev ve özel alanın bireye sunduğu aidiyet ve bağlanma duygusunu değişimle birlikte toplumsal mekânlarda hissetmektedir. Gündelik yaşam içerisinde bireyler kendi özel alanlarında yaşadığı aidiyeti kent mekânında hissederek kendini oraya ait hissetmektedir. Gösteri toplumunun

araçlarından olan kent mekânı, bu sayede onu tercih eden bireyi görünür kılmaktadır. Birey, mekânda yer alan ürünleri ve sürekli kendini yenileyen mekânı tüketerek kendi kimliğini burada inşa etmektedir. Dolayısıyla mekân tüketiminin nedenleri içerisinde mekân-kimlik ilişkisi incelemek gerekmektedir.

2.3.2. Mekân-Kimlik İlişkisi

İnsan hayatı mekanlar arasında akıp gitmektedir. Doğduğu andan itibaren hep bir mekân içerisinde var olmuştur. Kâh mekâna dokunup onu yuva etmiştir kâh mekân insana dokunup onu değişik hallere ve kimliklere bürümüştür. Bu nedenle mekân; birey tarafından anlam ve değer yüklenebilen, duygu ve düşünceleriyle şekillenebilen dinamik bir özellik göstermektedir. Birey de bulunduğu mekândan etkilenmekte, içinde bulunduğu mekândan değer, anlam ve kimlik kazanabilmektedir.

Giddens'a göre kimlik, bireylerin kim oldukları ve onlar için yaşamda neyin anlamlı olduğuna ilişkin benimsedikleri anlayışlarla ilişkilidir. Sosyal kimlik Giddens'a göre; bir insana başkaları tarafından atfedilen özelliklere göndermede bulunur. Bu özellikler, insanın temel anlamda kim olduğunu gösteren öğelerdir. Pek çok insan birden fazla özellikten ve öğeden oluşan toplumsal kimliğe sahiptir. Bireyin Kişisel kimliği, kendilik duygusunu inşa etme ve şekillendirmesinde yardımcı olan dış dünyayla giriştiği anlaşmadır (Giddens, 2008, s.29).

Post-modern toplumda bireye yüklenen imaj, simge ve göstergeler bireyin hem kendi varlığını hem de toplumun varlığını sosyal gerçeklik içinde tanımlamaya itmektedir. Toplumsallaşma içindeki birey aynı zamanda kendi kimliğini de arama yollarına yönelmektedir (Türkan, 2014, s.96). Modern toplumda birey her şeyi sorarak ve sorgulayarak kendini tanıma açısından arayış içindedir. Burada hayatın anlamını kişisel olarak inşa etme süreci söz konusudur yani birey kimlik için arayış içerisine girmektedir. Modern toplumda biz kimliğinin yerini ben kimliği almıştır. İnsan topluluğun bir üyesi değil kendi başına bir kimliktir. Kendisi toplumdaki etkilenirken, toplumu da etkileme gücü bulunmaktadır (Ayan, 2016, s.43).

İnsan ve toplum, belli bir mekânda varlık kazanır, o mekânda oluşur ve dönüşür. İnsanın bir yere bağlanması, kopamaması bundandır. Mekân, bir kimlik unsuru olduğu gibi, başlı başına bir değer ve referans alanıdır. Aynı zamanda mekân, insanın konumuna ve statüsüne dair ipuçları taşır. İnsan, kendini mekânlarda inşa etmiştir. Hayatının farklı

yönlerine, ihtiyaçlarına, arzularına karşılık olması bakımından yerleşme mekânlarından, yerleşme tiplerinden geçen, köyler, kentler kuran insan sürekli hayatının akışını dengeleyecek mekânlar üretir. Kent bunlardan en nadide olanıdır (Alver, 2013, s.11-12).

Kamusal mekânlarda bireyler eşit derecede özgürlüğe sahip ve bu mekânlara giriş çıkışları bir güç tarafından kısıtlanmayan mekânlardır. Kamusal alanlar, karşılıklı etkileşim ve iletişimin yaşandığı toplumsal mekânlardır. Bu mekânlar sosyal kimliğin belirlenmesinde ve kitle kültürünün oluşmasında büyük öneme sahiptir (Gemici, 2007, s.6).

Modern toplumlarda, kaynağını geleneksel yapılardan almayan yeni kimlik alanları ortaya çıkar. Dolayısıyla tüketim kültürü, tüketim kimliğinin oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Çünkü tüketim, bireylerin yeni kimliğe bürünmesini kolaylaştıran ve toplumda değişimi körükleyen en önemli araç olmaktadır (Ayan, 2016, s.55).

Kimlik inşasında bireyin toplum içerisinde üstlendiği konum ve rol önem taşımaktadır. Onun kim olduğunu tanımlayan Bireyin kişisel kimliğidir. Kişisel kimlik, bireyin sosyalleşme süreciyle yeniden inşa edilir. Kişisel kimliğin inşası, durağan olmayan sürekli gelişen bir olgudur. Diğer bireylerle etkileşim halinde olmak kimlik inşasının gelişimine katkı sunmaktadır (Ayan, 2016, s.33).

Birey mekânla duygusal bir bağ kurmakta olup onu sadece fiziki bir alan olarak görmez. Duygusallık kurduğu için mekânı hisseder ve onunla bağ kurmaktadır. Mekân da değer yüklü olduğu insanın iç dünyasını etkilemektedir. Bu pencereden bakıldığında mekân, değerlerden, dünyayı algılayış biçiminden ve hayat tarzından ayrı düşünülemez. Mekân, bireyin kimliğini yansıtmaktadır. Mekân birey olarak üretilen, değiştirilen ve yeniden yorumlanan bir yer olmasının yanında, aynı zamanda toplumsal olayların içinde yaşandığı bir ortamdır (Alver, 2013, s.19-22). Bireyin kültürlenme sürecinde etkisi olan mekânlar bireylerin kimlik oluşumunda da etkisi bulunmaktadır. Bunda birçok dini ve siyasi vb. akım ve düşüncelerin sembol olarak kullanılmış olduğu mekânların etkisi bulunmaktadır (Nacak, 2011, s.5).

İnsan ve toplum belli bir mekânda var olurken mekân da var olabilmek için bireye ve topluma ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla mekân ve birey ikilisi birbirinden ayrı düşünülmemektedir. Kimlik bireye ait olan özellikleri tanımlar. Sosyal kimlik ise toplumun ona atfettiği değer ve özellikleri tanımlamaktadır. Bireyin mekâna yüklediği

anlam ve semboller ile o mekân kimlik kazanmaktadır. Bireyin kültürlenme ve sosyalleşme sürelerinde mekânın etkisi bulunmakta, dolayısıyla sembol, marka ve imgelerle kimlik aktarımı yapmaktadır.

Tüketim, sadece ekonomi temelli değildir, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir dinamiktir. Sosyal hayat ve kültür ögesinin etkisiyle oluşturulan gösterge ve semboller bireylerin tüketim alışkanlıklarına yansımakta ve doğan ihtiyaçlarla kimliklerin inşa edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu tarz tüketim alışkanlığında imajların ve markaların kullanımı kaçınılmaz olmaktadır (Ayan, 2016, s.56). Tüketim toplumunda tüketim kültürünün etkisiyle oluşturulan kimlikler, sahip olunmak için tüketilen eşyalar gibi tüketilmekte ve yok edilmektedir. Oluşturulan bu yeni kimlikler satın alınmakla elde edilmekte, uzun süre dayanmamakta ve kolay bir şekilde değiştirilebilmektedir. Bu kimlikler modern hayatın kaygan zeminine tutunabilmek için bireyin ihtiyaç duyduğu temel ögedir (Bauman, 2005a, s.29). Guy Debord' a göre post-modern toplum, bir gösteri toplumdur. Tüketici olan birey hem gösterinin bir parçası olmakta hem de kimliğini oluşturabilmek adına farklı yöntemler ve yollar aramaktadır (1996, s.17).

Hayat, kentsel mekânda semt ve mahalleden ayrı olarak insanların belli bir yerde toplanıp hayatı sürdürdükleri bazı mekânlarda akıp gitmektedir. Kent hayatında değişik etkiler sonucunda oluşan toplu mekânlar, bir anlamda da kentte yaşayanlara yeni hayat tarzları ekseninde mekânsal kimlik de sunmaktadır. Bu mekânlardaki hayat da çoğunlukla anonim olma yönüyle öne çıkmaktadır (Alver, 2007, s.64). Çağımız bireylerinin imajlar tarafından kuşatılan belleğinde, olumlu bir etki bırakabilmek için mekânın özenli ve etkili bir şekilde görselliğe önem verilerek tasarlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda mekânın görsel kimliğinin ayırt edici ve farklı kılınmasında mekânda kullanılacak fotoğrafların, görsellerin seçimi, tasarımı, boyutları, yerleştirilmesi etkili olmaktadır (Özgen,2013, s.126). İnsan hayatında bağlandığı ve aidiyet kurduğu mekânlar önemli bir yer tutmaktadır. Gitmiş olduğu restoran, kafe, hava almak için gittiği yerler, alış-veriş merkezleri, sinema ve tiyatrolar insanın gündelik hayattaki vazgeçilmezleri arasındadır. Gitmiş oldukları bu mekânlar sayesinde bireyler aidiyet, bağlanma ve kimlik ilişkisi kurarak hayata tutunurlar. Bireyin hayatında gündelik yaşam içerisinde küçük zaman boşluklarını doldurmada bu mekânlar önemlidir. Bir kaçış, rahatlama ve özgürlük gibi işlevleri de bulunmaktadır (Aytaç, 2007, s.203).

Tüketim alışkanlıklarını günümüz alışveriş merkezleri bireylere empoze-etmektedir. Bu tüketim basit günlük ihtiyaçlardan ziyade toplumsallaşma ve kimlik güçlendirme amaçlı yapılmakta dolayısıyla mekânlar da bu şekilde dönüştürülmekte ve tüketilmektedir. Tüketimi popüler kültür ve sosyal değişimler ekonomik boyutundan daha fazla etkilemektedir dolayısıyla tüketim bu nedenle sürekli güncellenerek dinamik tutulmaktadır. (Türkan, 2014, s.103)

Goffmann'a göre (2009, s.31); bireylerin sabit bir kimliği bulunmamaktadır. Ona göre bireylerin çoklu kimlikleri vardır ve bu kimlikler bireyin içinde bulunduğu konum ve statüye göre farklılık göstermektedir. Bireyler bu konum ve statüye göre en uygun kimliği seçerek kimliklerini bu seçilen maskeler üzerinden inşa etmektedirler. Bireyler toplum içerisinde kabul görmek ve sosyal onay görmek isterler bunu da sahip oldukları kimlik özellikleri ya da onay alabilecekleri sosyal gruba dâhil olarak gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler. Bireylerin sosyal onay görme ihtiyaçları aidiyet ihtiyaçları ile paralellik göstermektedir. (Acun, 2011). Birey, toplumsal hayatta kendi kimliğini seçip onu şekillendirebilir ve sonra değiştirip yeniden oluşturabilir. Modern toplumda kimlikler toplumsal rol ve normlarla şekillenmekte, kesin hatlarla belirlenmiş aitlik içeren kimlikler bulunmamaktadır. Yeni toplumsal yaşamda modernizmle birlikte bireye yüklenen sorumluluklar, statüler ve roller kimlik oluşumunda etkili olmaktadır. Geleneksel toplum yapısında yaşanan katı ve durağan kimlik yerini dinamik, değişken ve çoklu kimlik anlayışına bırakmıştır (Ayan, 2016, s.40).

İnsan hayatında aidiyet ve bağ kurduğu mekânlar bulunmaktadır. Bu mekanlar eğlenmek, dinlenmek, boş vaktini geçirmenin yanında farklı amaçlarla gittiği mekânlar olmaktadır. Mekânın fiziksel özelliği, sunduğu imge ve sembollerle diğerlerinden farklı olduğunu göstermesi, onun tercih sebepleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmada Üniversite öğrencilerinin boş vakitlerinde tercih ettikleri mekân olan kafeler ve kafeleri tercih etme sebepleri sosyolojik olarak irdelenmek istendiğinden bir sonraki başlıkta kafe olgusu işlenecektir.

2.4. Kahvehaneden Kafeye: Bir Tüketim Mekânı Olarak Kafeler

Kahvehane kelime olarak kahve ve hane kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla Türkçe bir kelime olup kahve içilen yer anlamına gelen bir yeri ifade ederek geleneğin izlerini taşımaktadır. Kafe ise içecek olan 'cafe'nin Türkçede yaygın

kullanımıyla dilimize yerleşmiştir. İsim olarak bir içeceğin adını temsil etse de kalıplaşarak bir mekân\yer olarak ifade edilmektedir. Sadece isimlerine bakarak bile toplumda yaşanan alışkanlıkların, dilin, kültürün değişiminin mekâna ve mekân ismine sirayet ettiğini söyleyebiliriz. Kahvehanenin isminde, fiziki özelliğinde hem de orayı kullanan kesimde yaşanan değişim ve bu değişimin altında yatan nedenler merak konusu olmuş ve sosyoloji literatüründe de bu konu toplumsal değişim boyutunda irdelenmiştir.

Kahvehane kamuya açık parasını veren herkesin girebileceği, istediği insanla oturup oturamayacağı tercihinin sahip, kapitalist ilişkilerin geçerli olduğu mekân ve ticari bir işletmedir. (Emiroğlu, 2000, s.193). İlk zamanlarda kahvehaneler, kahve satılan yerler olarak kurulmuşken kısa zaman içerisinde gündelik hayatın tecrübe edildiği bir tüketim mekânı haline gelmiştir (Acar ve diğerleri, 2019, s.136).

Kahvehaneler; iletişimin en etkili bir şekilde kullanıldığı, aydın insanların bir araya geldiği, toplumsal sorunların tartışıldığı, siyasi, edebi ve sanat ile ilgili bazı fikirlerin oluşumuna zemin hazırlayan kültür mekânları olarak da tanımlanmaktadır (Ulusoy, 2011, s.161). Kahvehanelerin çok boyutlu ve katmanlı işlevleri mevcuttur. Boş zaman değerlendirme, din, siyaset, ekonomi, kültür ve iletişim gibi pek çok kurum üzerinden de işlevini gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda kahvehaneler boş zaman değerlendirirken aynı zamanda siyasi ve güncel konuların tartışıldığı, paylaşıldığı, kültürel alışverişin sağlandığı ve toplumlar arasında iletişimin sağlandığı mekânlardır. Bunun yanında folklorun aktarımı, üretilmesi ve yeniden üretimi ve simgesel değiş tokuşun gerçekleşmesini sağlayan mekânlar olmuşlardır (Sami, 2010, s.160).

Kahvehaneler, kahvenin satıldığı mekanlar olarak var olsa da zaman içerisinde gündelik hayatın idame edildiği, sosyal, kültürel, siyasi ve dini vb. konuların konuşulduğu mekanlara dönüşmüşlerdir. Yukarıdaki ifadelerden hareketle kahvehanelerin müdavimleri bellidir. Genelde erkeklik üzerine inşa edilmektedir. Kültürün aktarılması ve yeniden üretilmesinin yanında birleştiren, dayanışmayı sağlayan bir yapı özelliği taşımaktadır.

Kamusal mekân olarak inşa edilen kafelerin atası kahvehanelerdir. Kahvehanelerde her ne kadar toplumsal cinsiyet bağlamında erkeklik üzerine inşa edilse de kafeler tüm cinsiyet kalıplarını kapsamaktadır. Kahvehanelerden kafelere dönüşümde yapısal değişimler görülmektedir. 1980'li yıllar sonrasında kent yapısında alt ve orta sınıfın uğrak

yeri haline gelen kahvehaneler, kafelerin ortaya çıkmasıyla birlikte işlevini yitirmeye başlamıştır. Kahvehanelerin yerini, seçkin kitlelere hitap eden ve daha denetimli tasarımlara sahip olan kafeler ve restoranlar almıştır. Tüketim toplumunun baskın olması, toplumsal cinsiyet kalıplarına bakışın değişimi ve sınıfsal geçişlerin güçlenmesi bu değişimi beraberinde getirmiştir. Toplumsal değişim mekânı, mekânda yaşanan değişim de insanı değiştirmektedir (Sevinç, 2013, s.1006-1012).

Türkiye’de de özellikle son yıllarda kahve kültürü ve kahve mekânlarında önemli bir değişim olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel kahvehane ve kıraathaneler yerlerini kentlerin en seçkin caddelerinde, alışveriş merkezlerinde ve köşe başlarındaki yerel ve uluslararası kahvecilere bırakmaktadır (Akarçay, 2012, s.196).

Kafeler, kahvehanelerden mimari tasarım açısından farklıdır. Kahvehanenin alışlagelmiş mekânsal tasarımında görsellik sınırlı iken, kafelerin tasarım kaygısı ve görünüşü daha biçimseldir. Bu nedenle kafeler toplumsallık inşasına mekân tasarımıyla başlamaktadır. Tarihsel ve küresel bellekte kahvehaneler daha salaş inşa edilirken, kafeler şehrin güzel, gözde ve manzaralı mekânlarında inşa edildiği görülmektedir. Kahvehaneler işlevsel olarak inşa edilirken kafeler de zevk ve beğeni dikkate alınmaktadır (Sami, 2010, s.160).

Kafeler, kişilerin zaman geçirmek için bir araya geldiği, sosyal medya ve paylaşım ortamlarında benzer sınıfsal karşılaşmaların, sosyalleşmenin gerçekleştiği, sınıfsal kimliklerin yeniden hatırlandığı, gösterildiği, tüketim odaklı bir anlam dünyasına sahip olan mekânlara dönüşmüşlerdir. Kafeler kişilerin tek başına gittiği ve sadece kahve tüketilen mekânlar olmaktan çıkmış, farklı kahve türleri ve kahvenin yanı sıra farklı içecek ve yiyeceklerin bir arada tüketildiği yerler haline gelmiştir (Akarçay, 2012, s.186). Geleneksel toplumda yer alan kapalı yapı olan kahvehaneler sohbet mekânı iken kafelerde birey olarak toplumsallaşma mümkündür. Kentte hizmet sektörünün gelişimi, modern örgütlenme açısından mekânı değiştiren ve güncelleyen bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Sevinç, 2013, s.1011).

Kafelerin en önemli işlevi tüketim mekânı olmalarıdır. Çünkü orada bireyler, yeme-içme, eğlence ve dinlencenin yanında aidiyet üretimi, kimlik inşası, statü ve prestij elde ederler. Dolayısıyla bu mekânlar aynı zamanda bir sembolik sistemdir. Kafeler tüketim mekânı olduğu gibi, kendileri de tüketim nesnesi haline gelmişlerdir. Bu mekânların simgesel değeri, çünkü kent mekânlarının simgesel değeri, onları, temsil ettiklerini tüketme

eğiliminde olan tüketiciler için bir tüketim nesnesi haline getirir (Lefebvre, 1991, s.352-359). Kent örgütlenmesinde kültürel unsurların birleşiminden meydana gelen kafeler, kentte toplumsallığın üretilmesinde etkilidirler. Gündelik yaşamın odağında bulunan kafeler, sosyal algı ve pratiklerin biçimlenmesinde ve üretilmesini sağlamaktadırlar. Mekânsal işlevlerinin dışında taşıdıkları simgesel ve göstergesel kodlar ile kentin yeniden üretiminde değişim ve dönüşümde de merkezi rol oynamaktadırlar. Kafeler, kahvehanelerde olduğu gibi boş zaman değerlendirme biçimlerine göre şekillenmektedir. Kafedeki bu kendine özel yapılaşma, belirli bir ilgi alanı, tema ve sohbet zemini gerektirmektedir. Toplumsallaşma ve bireyleşme süreçlerinin geçirildiği bu mekânlarda gündelik yaşam konuşulurken insanlar mekânları biçimlendirir, mekânlarda insanları biçimlendirmektedir (Sevinç, 2013, s.1008-1011).

Mekâna gitmek, ürünleri tüketmekten öte mekânın tüketilmesini içerir hale gelmiştir. Nitekim “toplumsal gösterimde sınıflar arası tabakalaşmayı belirgin bir şekilde ortaya çıkaran kafeler; kendilerine özgü bir müşteri görünüşü yaratırken, sınıflar arası statü ayrımını da beraberinde getirmiştir” (Sami, 2010, s.170). Urry’nin de söylediği gibi mekân, tüketilen bir meta haline gelmiştir. Yeni tüketim mekânları olan kafeler, kahvehanelerin devamı niteliği taşımaktadır (Urry, 1995).

Birey gittiği kafede kendisini oraya ait hissetmekte dolayısıyla kafe ve insan arasında bir etkileşim yaşanmaktadır. Bu etkileşim fiziksel aktiviteden ziyade kafenin kültürel dokusu, görünüşü ve kimlik referansından dolayı olmaktadır. Birey de bu nedenle kimlik ve aidiyet bağlarını güçlendiren ve kendisine referans olarak görünmesini sağlayan kafeleri seçmektedir. Bu nedenle gündelik ilişkilerin yaşandığı ve aidiyetin sürekli üretildiği kent mekânı içerisinde kafeler sosyolojik açıdan incelenmesi gereken bir olgudur (Alptekin, 2011, s.85).

İnsanın sosyalleşme ihtiyacı ve bunu gerçekleştirme yolları insanlığın var oluşundan bu yana incelenen bir konu olmuştur. Kamusal ve kırsal alanda pazar yeri ve caminin yanında kahvehaneler sosyalleşme açısından en önemli mekânlardan biri haline gelmiştir. Osmanlı zamanında sıkça kullanılan kahvehaneler, ataerkil düşünce yapısı ve İslamiyet’in etkisiyle sadece erkeklerin gittiği mekân olmuştur. Dini, siyasi ve güncel konuların konuşulduğu bu mekân, toplumsal değişim, toplumsal cinsiyet ayrımı, kapitalist sistem vb. etkilerle kafelere dönüşmüştür. Artık kafelere sadece erkekler

gitmemektedir. Kamusal alanda kafeler, kentin görünen yerlerinde, fiziksel özelliklerinin yanında bireye vereceği prestij ve gösterge ile şekillenmektedir. Kafeler tıpkı kahvehaneler gibi boş zamanı değerlendirme şekillerine göre kendini biçimlendirmektedir. Birey de boş zamanını değerlendirme biçimine göre bu kafeleri tercih etmektedir. Birey kendini gittiği kafeye ait hissetmekte dolayısıyla kafe ile birey arasında etkileşim olmaktadır. Kafelerin en önemi işlevlerinden biri de tüketim mekanları olmalarıdır. Bunun yanında bireylere itibar, aidiyet sağlaması nedeniyle kendileri de bir tüketim nesnesi haline gelmiştir.

2.4.1. Üniversite Gençliği ve Kafe

Toplumsal hayat içerisinde bireyin yaşamı; bebeklik, çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinden geçmektedir. İnsan hayatında, bireyin temel kişilik özelliklerinin öne çıktığı fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan en büyük değişimlerin yaşandığı, gelecek hayatıyla ilgili önemli kararlar alıp uyguladığı, sosyo-psikolojik olarak hassasiyetin en yüksek seviyede olduğu zaman aralığı gençlik dönemidir diyebiliriz. Gençlik dönemi genç bireyin içinde bulunduğu olgusal bir süreci ifade etmektedir. Bu başlık altında genç kelimesi açıklanarak gençlik ve Z kuşağı tanımlamaları üzerinden üniversite gençliğinin özellikleri anlatılmaya çalışılacaktır.

Gençlik dönemi UNESCO tarafından 15-25 yaş aralığında belirlenirken, Birleşmiş Milletler Örgütü (BM) 12-24 yaş aralığını öngörmektedir. Gençlik bir alt kültür olarak, kendine özgü yaşama tarzı, düşünme yapısı, dili kullanma ve iletişim kurma biçimi olan bir dönem olarak ifade edilmektedir.

Gençlik döneminin alt başlıklarından biri olan üniversite gençliği, genel gençlik kültüründen bağımsız olarak farklı, kendine özgü bir kültür oluşturmaktadır. Üniversite gençliği kendine özgü bir giyim, eğlence vb. alanlarda genel gençlik kültüründen farklılaşmaktadır. Üniversite gençliğinin içinde bulunduğu bu dönem, bireyin 18 yaşında üniversiteye girmesiyle başlayıp lisansüstü eğitimlerle sonlanan akademik olarak bireylerin kendilerini besleyip geliştirdikleri ve meslek hayatına kendilerini hazırladıkları bir dönemi kapsamaktadır.

Günümüzde üniversite gençliği kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde, 2000 sonrası doğanlar “Z Kuşağı”nda yer almaktadır. Bu çalışmada, seçilen hedef kitlenin gençler olması Z Kuşağı üzerinde analiz yapılmasında belirleyici olmuştur. Kuşak, “yaklaşık

olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları ve kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK).

Z Kuşağı; teknoloji ile doğup büyüyen ve bilgiye çok çabuk ulaşan olarak değerlendirilmektedir. Bu kuşağın dikkatsiz, hız tutkunu, bağımsız, özgüveni yüksek, yalnız, sabırsız, tatminsiz, güven arayan, zevkine düşkün, internette bol vakit geçiren, geleneklere bağlı olmayan ve içe dönük gibi çeşitli özellikler barındırdığı da ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu kuşağın tüketim eğilimleri de diğer kuşaklarla önemli farklılıklar içermektedir. Bu kitle içerisinde kalite arayan, yenilik ve değişimden zevk alan, farklı kültürleri araştıran, plansız ve anlık satın alan, marka bağlılığı ve sadakati düşük, hobileri olan ve bu hobilerden kazanç elde etmek isteyen, çok hızlı tüketen, şekil ve sembollere bağlı, rol model arayan, interneti yoğun kullanan, gibi çok sayıda tüketim eğilimi bulunmaktadır (Altuntuğ, 2012, s.203-212). Z kuşağı: Norm tanımayan, daima geleceği düşünen, beş ekranı bir anda kullanabilen (TV, tablet, telefon, bilgisayar vb.), kendine güvenen, kolay uyum sağlayabilen, yaratıcı, tatminsiz, işbirlikçi, aşırı bireysel ve yalnız, teknolojinin tam ortasına doğan, bilgisayarı kitaba tercih eden ve diğer kuşaklara nazaran başkalarıyla iletişim becerisi zayıf olan bir kuşaktır (Çalışkan, 2020, s.21-25).

Tüketim çağında gençliğin roller ve beklentilerle donatılması onları bir tüketici olarak konumlandırmıştır. Dolayısıyla tüketim toplumsal ilişkilere, insanın anlam dünyasına, toplumsal ilişkilere ve sosyal hayatın içinde bireyin kendini konumlandırma biçimine yansımaktadır (Aydemir, 2007, s.274).

Üniversite öğrencilerinin yani gençlerin tüketime yönelmeleri; dolayısıyla alışveriş merkezleri, kafeler ve diğer toplumsal mekânlara yönelimi zaman içerisinde onların zaman geçirme biçimleri, alışkanlıkları, tükettikleri ürünler ve zevkleri bakımından birbirlerine benzedikleri gerçeğini göstermektedir. Birbirine benzeyen yaşam stilleri ve alışkanlıkları neticesinde kentte toplumsal mekân dokusunda da benzerliğe yol açmaktadır (Şentürk, 2016, s.99).

Farklı kültür, etnik köken ve sosyo-ekonomik yapıya sahip olan öğrencilerin eğitim hayatları süresince ders dışı boş zamanlarının çoğunu geçirdikleri mekânlar içerisinde kafeler, onların sosyal ve kültürel etkinliklerini gerçekleştirdikleri yerlerdir. Bu yerler, sosyal etkileşimi sağlaması ve sosyalleşmeye olanak sağlayan mekânlar olduğundan

oldukça önemlidir. Çünkü üniversite öğrencileri bu yerler sayesinde kendi yaş grubu olan bireylerle, kentle ve kentlilerle sosyalleşme ve kaynaşma olanağı sağlamaktadır (Erçevik ve Önal, 2011, s.151- 152).

Üniversite öğrencilerinin toplumsal mekânlarla kurmuş oldukları etkileşimlerin yani onları mekâna ve bağlayan ve ondan uzaklaştıran etmenlerin bilinmesi, insan-mekân ilişkisi ve etkileşiminin belirlenmesine de ışık tutmaktadır (Oyman, 2018, s.158).

Türkiye’de gençlik üzerine yapılan çalışmalarda dönemsel olarak değişen ilgilerle birlikte farklı konular ele alınmıştır. Araştırmalarda genel olarak gençliğin sorunları, kuşak çatışması, gençliğin eğitimi, gençlik kültürü, gençlik ve kimlik incelenirken son dönemlerde genç işsizliği, gençliğin gelecek kaygısı, gençliğin internet, sosyal medya ile ilişkisi ve gençlik alt kültürleri öne çıkan başlıklardır. (Yaman, 2013: 8).

İnsan hayatında fiziksel, sosyal ve psikolojik anlamda değişim ve dönüşümlerin yaşandığı dönem gençlik dönemi olarak ifade edilmektedir. Kişilik ve karakter özelliklerinin şekillendiği ve yerleştiği bu dönemde alınan kararlar neticesinde de önem taşımaktadır. Bu nedenle genç ve gençlik çalışmaları önem arz etmektedir. Kuşaklar açısından bakıldığında günümüz genleri Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır ve Z kuşağının yaşam şekli, sosyalleşme vb. alanlarında tüketiminin etkisi olduğu yukarıdaki açıklamalarda da ifade edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada amaçlanan üniversite gençliğinin kafe tercih etme nedenlerinde “ tüketim” kavramını irdelemek, onların davranışlarını anlamlandırmada bizlere ışık tutacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

Gençliğin boş zamanlarını değerlendirmek üzere tercih ettiği kafeler, genç bireylerin kim olduğunu, ne yaptıkları hakkında ip uçları vermektedir. Kafeler, kamusal alanda herkese açık olan fakat ekonomik gelir ve statüye göre tercih noktasında bazı engellere takılabilen mekânlara dönüşmüştür. Günümüzde gençler sanal mekânlarda çokça zaman geçirip kendilerine sanal bir kimlik ve dünya inşa etseler de hala kafelerde önemli bir miktarda zaman geçirdikleri, kendi deyimleri ile buralara “takıldıkları” ve bu kafelerde sosyalleşmeye katıldıkları gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle gençlerin vakit geçirdikleri kafelerdeki varlıkları araştırılması gereken bir konu olmuştur.

Türkiye’de kafe incelemeleri, kahvehane kültürü ile karşılaştırma yapabilmek için bu araştırmalara dahil edilmiş, salt olarak kafelerin sosyolojik boyutuyla incelenmesi yakın zamanda ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın özgün olarak amacı, kamusal alanda yer alan kafelerin mekân tüketimi bağlamında sosyolojik olarak ele alınması, üniversite gençliğinin kafelere ne anlam atfettiği ve tercihlerinde hangi etmenlerin etkili olduğunu araştırmaktır.

Araştırmada mekân tüketimi bağlamında kafeler, Konya’nın Karatay, Selçuklu ve Meram ilçelerinde yer alan üç üniversitede öğrenim gören yükseköğrenim gençlerinin kafeleri nasıl tanımladıkları, kafeleri tercih etme nedenleri tüketim kavramı üzerinden incelenmiştir. Nitekim gençlerin boş zaman etkinliklerinde en fazla ilgi gösterdikleri yerlerden biri olan kafeler; tüketim tercihleri üzerinden bireylerin kendilerini tanımlama kapsamında sosyolojik bir incelemeyi mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla yapılan çalışmada gençlerin kafeye hangi anlamı yükledikleri, kafeleri tercih etme nedenlerini anlamak ve mekân tüketimi kavramı üzerinden konuyu şekillendirmek için üniversite öğrencilerine çeşitli sorular sorulmuştur.

Temel sorunsal; boş zaman değerlendirme etkinliklerinin tüketim ideolojisi ile birlikte dönüşümünün üniversite öğrencilerinin eylemlerini şekillendirmesi üzerindeki rolünü araştırmaktır. Bu bağlamda mekân olan kafenin; kimlik, statü, imaj ve sosyal ilişki konuları arasındaki ilişki ile mekân olan kafenin tüketim kültürünü yeniden üretmesi hususundaki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Örnekleme grubuna, araştırmacının oluşturduğu yarı-yapılandırılmış görüşme soru formu kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları ile elde edilen veriler çözümlenmeleri yapılarak veriler belirli temalara ayrılmış ve görüşmeden elde edilen veriler derinlemesine yorumlanmıştır.

Sosyal bilimlerde nicel ve nitel araştırma olmak üzere iki temel araştırma yöntemi bulunmaktadır. Nicel araştırmalar sayısal verilere ve istatistiki bilgilere dayandığından daha güvenilir görülse de nitel araştırma bireylere daha fazla söz hakkı tanınması nedeniyle daha derinlemesine analizlerin yapılmasını sağlamaktadır. Derinlemesine görüşme yapılan uzun süreli sohbet ortamlarında gerçekleşen mülakatlar, görüşmecilerle daha güvenli bir ortam ve sorularda esneklik sağlamaktadır. (Yıldırım & şimşek, 2013: 45).

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme, görüşülen kişinin-kişilerin düşünce, görüş ve deneyimleriyle ilgili derinlemesine bilgi toplanmak istendiğinde kullanılan bir görüşme tekniğidir. Derinlemesine görüşmelerde az sayıda insanla görüşülerek çok detaylı bilgi elde edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmacının burada amacı, görüşülen kişi ne söylemek istiyorsa bunu söyleyebileceği rahat bir ortam sağlamaktır. Araştırma konusuna ilişin bütün ayrıntılara ve boyutlara ilişkin bilgilerin görüşme sürecinde elde edip edilmemesi, görüşmenin derinliğini yansıtır (Kümbetoğlu, 2005, 81).

Dolayısıyla niversite ğrencilerinin kafe tercihlerinde etkili olan nedenler inceleneceğinden derinlemesine görüşme yapılarak verilerin çözümlenmesinde betimsel analizin yapılması uygun görülmüştür.

Yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleşmiş olup her görüşmeci ile niversite kampüsünde görüşülmüştür. Bir nitel araştırma özelliği taşıyan bu araştırmanın zorluklarından birisi tüm niversite öğrencilerine ulaşılamamasıdır. Diğer bir zorluk ise çalışmanın pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle görüşmelerin aksaması, ertelenmesi, öğrencilerin yüz yüze görüşmeye olumlu bakmaması ve kafelerin pandemi nedeniyle kapalı olmasından dolayı kafe içerisinde görüşmelerin gerçekleştirilememesidir. Bunun yanında bazı görüşmeciler, kendileri ile görüşme yapılmasını güven problemi n yargısı ile reddetmiştir. Görüşülen 75 ğrenci, görüşme esnasında ses kaydı yapılmasına izin vermemiştir. Bu durum görüşmecilerde güven problemi olduğu tespitine neden olmuştur. Bu nedenle görüşme esnasında demografik olarak yaş, cinsiyet ve eğitim durumu

sorulmuştur. Bunun dışında hiçbir özel bilgi (isim, adres, telefon numarası, mail vb.) alınmayacağı görüşme başlangıcında belirtilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bilgiler

Üniversite öğrencileri olan çalışma grubumuzun demografik özellikleri, serbest zaman tüketimini nasıl değerlendirdikleri, kafelere gitme sebepleri gibi unsurların incelendiği araştırmanın bu bölümünde, elde edilen bulgulara yer verilmiştir

Araştırmada boş zaman etkinliklerinde kafeleri kullanan üniversite öğrencileri evren olarak belirlenmiş, Konya ili Karatay, Selçuklu ve Meram ilçelerinde yer alan üç üniversitede öğrenim gören öğrencilerden kartopu yöntemiyle seçilen 75 kişi örneklem olarak belirlenmiştir.

Örneklem grubunda 45 kız öğrenci, 30 erkek öğrenci bulunmaktadır. Görüşme neticesinde, üniversite öğrencilerinin 18-28 yaş ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Örneklem Demografik Özellikleri

Yaş	Öğrenci Sayısı
18-24	31
25-28	44

Üniversite öğrencilerinin aile gelir durumunu sorduğumuzda, ekonomik gelirlerin asgari ücret ve üzerinde olduğunu görmekteyiz. Ailenin sosyo-ekonomik koşulları, üniversite öğrencilerinin harcamaları ve eylemleri üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla maddi koşullar, üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılımı noktasında da önemli etmenlerden birisidir.

Üniversite öğrencilerinin ailesinden almış olduğu harçlıkları veya öğrencinin çalışma durumu sosyo-ekonomik etkinlikler üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle öğrencilere ailesinden harçlık alıp-almadığı ya da herhangi bir işte çalışıp-çalışmadığı sorulmuştur.

Tablo 2: Geçiminizi ailenizden aldığınız harçlık ile mi karşılıyorsunuz?

Harçlık Durumu	Öğrenci Sayısı
Evet	59
Hayır	16

Tablo 3: Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

Çalışma Durumu	Öğrenci Sayısı
Evet	18
Hayır	57

Yukarıda sorulan sorular neticesinde, öğrencilerin çoğunluğu geçimini ailesinden almış olduğu harçlıklarla karşılamaktadır. Dolayısıyla bu durum öğrencilerin sosyo-ekonomik şartlarında aileye bağımlı olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin az bir kısmı ise ailesinden harçlık almadığını söyleyerek bu soruya ‘Hayır’ cevabını vermiştir. Bu cevabı verenler ise herhangi bir işte çalışan ve kazancını kendisi sağlayan öğrencilerdir. Hem harçlık alan hem de herhangi bir işte çalışan iki öğrenci mevcuttur.

Tablo 4: Kendinize ait kredi kartınız var mı?

Kredi Kartı Kullanımı	Öğrenci Sayısı
Var	47
Yok	28

Öğrencilere yöneltilen kredi kartı varlığı sorusunda çoğunluğun kendine ait kredi kartının olduğu görülmektedir. Öğrenciler ailelerinden harçlık almakta aynı zamanda kendilerine ait kredi kartlarını da kullanmaktadırlar. Tüketim kültürünün önemi aktörlerinden biri olan genç kesim, değişen ve gelişen tüketim etkinliklerine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam ve ekonomik koşullar tüketim eylemini etkilemektedir. Üniversite öğrencilerinin ikamet ettiği yerleşim yerleri sorulduğunda büyük çoğunluğu büyükşehir cevabını vermiştir. Dolayısıyla büyükşehirin tüketim alışkanlıkları, toplumsal yapısı, sosyo-kültürel özellikleri ve tüketim mekanları bireyin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Tablo 5: Hangi yerleşim yerinde ikamet ediyorsunuz?

Yerleşim Yeri	Öğrenci Sayısı
Köy	1
Kasaba	1
Şehir	10
Büyükşehir	63

4.2. Gündelik Hayatta Bir Zaman Dilimi: Boş Zaman

Günlük hayatta hep bir koşuşturma içerisinde olan insanoğlu, gün içerisinde bir an olsun dinlenip soluklanmak ister. Yoğun çalışma temposu içerisinde kendisine ve başkalarına vakit ayıramayan birey için boş zaman, genellikle mesai saatleri sonraları ya da okul çıkışı olmuştur. Dolayısıyla süreç içerisinde boş zaman, günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Kapitalizmin de etkisiyle boş zaman değerlendirme etkinlikleri ve eylemlerinin etkisiyle yeni tüketim mecraları ortaya çıkmıştır. Bu mekânlar içerisinde kafe, gündelik hayatta en çok üniversite gençliği tarafından kullanılan mekânlardan biri haline gelmiştir.

Tablo 6: Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

Boş Zaman Değerlendirme	Öğrenci Sayısı
Spor Yapma	3
Doğa Yürüyüşü	2
Ders Çalışma	1
Eğlenme	15
Gezme	8
Kafeye Gitme	16
Alış-veriş Yapma	15
İnternet (Sosyal Medya) Kullanma	3
Kitap Okuma	2
Sohbet Etme	10

Üniversite öğrencilerinin vermiş olduğu cevaplara ilişkin olarak, boş zamanlarını kafeye gitme, eğlenme, alış-veriş yapma ve sohbet etme şeklinde değerlendirdikleri görülmüştür. Bunların yanında gezme, spor yapma, doğa yürüyüşü, kitap okuma verile cevaplar arasındadır. Dolayısıyla Z kuşağı için boş zaman değerlendirme etkinlikleri, onların günlük hayatın koşuşturması, çalışma hayatı ve derslerden bir kaçış anı olduğunu söyleyebiliriz. Z kuşağı boş zamanlarını farklı alanlarda değerlendirirse de çoğunluk kafede vakit geçirmeyi tercih etmektedir.

Üniversite öğrencilerin boş zaman etkinliklerini tercih etme nedenleri sorulduğunda cevap olarak “kafa dağıtma, eğlenme ve sohbet etme ihtiyacından” olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin boş zamanlarını dinlenmeden çok eğlenmeye ayırdını

söyleyebiliriz. Tüketim toplumunun yansımaları olan tüketme eylemleri öğrencilerin vermiş olduğu cevaplarda da kendini göstermektedir. Tüketim ağının içine doğan Z kuşağı vermiş olduğu cevaplardan hareketle boş zamanlarını tüketim temelli faaliyetlere ayırmaktadır.

Tablo 7: Boş zaman etkinliklerini tercih etme sebebiniz nelerdir?

Boş Zaman Etkinliklerini Tercih Etme Nedeni	Öğrenci Sayısı
Dinlenme	11
Kafa Dağıtma	27
Eğlenme	25
Sohbet etme	12

4.3. Boş zamanı değerlendirmede bir mekân: Kafe

Üniversite öğrencilerinin gündelik hayatlarında zamanlarının önemli bir kısmını geçirdikleri kafeler, onların sosyal yaşantıları, duygu ve düşünceleri hakkında bizlere ipucu vermektedir. Gençlerin hangi kafeyi tercih ettikleri, kafelerde ne kadar vakit geçirdikleri ve kimlerle gittikleri bu kapsamda ele alınmıştır. Gençlerin kafelere yükledikleri anlamlar ve işlevleri anlama noktasında çeşitli sorular sorularak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

4.3.1. Kafelere gitme amacı

Kafe, sosyalleşmenin gerçekleştiği mekânlardan biridir ve sohbet temelli bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda yaşanan değişimlerin kafenin anlam ve içeriğinde değişiklik gösterip göstermediğini anlamak açısından görüşmecilere kafelere gitme amaçları sorulmuştur.

Tablo 8: Kafeye gitme amacımız nedir?

Kafelere Gitme Amacı	Öğrenci Sayısı
Sohbet	20
Yeme-İçme	0
Arkadaşlarla vakit geçirme	19
Kafa dağıtma	21
Eğlenme	15

Kafelerin temel işlevlerinden biri olan “yeme-içme”, üniversite öğrencilerinin cevaplarında yer almamıştır. Bu da kafenin görünürde bir şeyler yeme-içme yeri olduğu ancak gerçekte bu anlamı yüzeysel olarak içermekte olduğu görülmüştür. Cevapların yoğunlaştığı ‘arkadaşlarla vakit geçirme’, ‘sohbet’, ‘eğlence’ ve ‘kafa dağıtma’ başlıkları gençlerin kafeleri hangi amaçla kullandığı hakkında ipuçları vermektedir. Verilen cevaplarda sohbet temel amacı oluşturmaktadır ve kafe “arkadaşlarla sohbet etme” kelimesi ile anlatılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin sohbete bu şekilde önem vermeleri, kafede arkadaşları ile yapılan sohbetin kendilerinin kafa dağıtması yani bir mola olarak gördüklerini göstermektedir. Verilen cevaplarda çoğunlukla arkadaşlarla sohbet etmek yer almakta ancak, (Şubat-Ağustos 2020 tarihi aralığında) yapılan gözlemlerde gençlerin sohbet esnasında telefonlarını ellerinden düşürmediği gözlenmiş bu durum gençler arasında sosyal medya ve telefon kullanımı bağımlılığının olduğunu göstermektedir.

4.3.2. Kafeye gidilme saati

Üniversite öğrencilerinin kafeye gitmeyi tercih ettiği saatler ders bitiminde günün ileri saatlerini belirtmekte, azınlıkta olarak ders saatleri arası uzun ise gündüz vakitlerinde öğle arasını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Öğrenciler ders programlarının bitişi olan akşam saatlerinde kafeye gitmeyi tercih etmektedirler. Bunun yanında ailesinden ayrı olarak eğitim gören öğrenciler, giriş ve çıkış saatlerinin kontrol edilmemesi nedeniyle kafeye gidiş saatini akşam saatlerine ötelemektedir.

(Erkek, 21, 22) “*Kafeye genelde ders çıkışlarından sonra yani akşam gideriz. Dersler genelde 5-6 arası bitiyor biz de ders bitiminden hemen sonra arkadaşlarla buluşup gidiyoruz.*”

(Kadın, 12, 23) “*Akşam gitmeyi tercih ederim. Çünkü hem ders bitmiş oluyor hem de arkadaşlarla vakit geçirirken rahat oluyoruz. Sabah hem dersler var hem de ailemden uzakta olduğum için akşam gitmeyi tercih ediyoruz.*”

(Kadın, 32, 20) “*Okuldayken öğle araları uzun oluyor bazen, bazen de iki ders arası uzun oluyor o zaman gidiyoruz kafeye.*”

Tablo 9: Kafeye hangi saatlerde gitmeyi tercih edersiniz?

Kafeye Gidilme Saati	Öğrenci Sayısı
12.00-14.00 arası (öğle arası)	2
16.00'dan sonra	6
18.00'dan sonra	31
20.00'dan sonra	36

4.3.3. Kafede Geçirilen Zaman

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; Üniversite öğrencilerinin cevaplarında en fazla haftada 3 gün olarak belirtilmiştir, bunun yanında katılımcıların kafeye hangi sıklıkta gittiklerine ilişkin soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde ‘Haftanın her günü’ kafeye gittiğini söyleyen üniversite öğrencileri de bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin üniversite kampüsü içerisinde fazladan vakitlerini geçirebilecekleri alanlarının olması/olmaması ve il dışından okumak için gelen öğrencilerin harçlık yetiştirememesi durumu/sosyo-ekonomik koşullar kafelere gitme tercihinde etkili olmaktadır. Üniversite öğrencilerinin birçoğu kafede geçirdikleri zamanı bir kafa dağıtma anı yani mola zamanı olarak görmekte bazıları ise eğlence olarak görmektedir.

Tablo 10: Kafelere ne sıklıkla gidersiniz?

Kafeye Gitme Sıklığı	Öğrenci Sayısı
Haftanın her günü	5
Haftada 3 gün	52
Haftada 2 gün	8

4.3.4. Gidilen kafeyi tercih etme sebebi

Üniversite öğrencilerinin verdiği cevaplar incelendiğinde “kaliteli yer” anlayışı gençlerin önem verdiği bir özellik olmuştur. Dikkat çeken bir diğer durum da çoğunluğun verdiği cevaplarda fiyatın tercihte belirleyici olma durumu kaliteden sonra gelmektedir. Öğrenciler için kalite fiyattan sonra gelmektedir. Bu cevapları veren öğrencilerin sosyo-ekonomik durumları incelendiğinde aileden aldıkları harçlıkların yanında kendilerine ait

kredi kartlarının olduğu ve ailenin gelir dağılımının 3.000 TL ve üzeri olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sosyo-ekonomik durumun kafe tercihinde önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bunun yanında kafenin konumu (merkezi ve herkes tarafından bilinen ve gidilen) önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak kaliteli sosyal ortamın bulunması yani kendilerini rahat hissedebilecekleri bir yer olması önem arz etmektedir.

“Prestiji etkiliyor, reklamı olan yabancı kafeler etkiliyor.” (Erkek 1, 24)

“Sosyo-kültürel olarak yeterli olduğunu düşündüğümüz kafeler tercihimizi etkiler.” (Erkek 2, 24)

“Sigara içebileceğim kafeler etkiler.” (Kadın 5, 22)

(Erkek, 23, 22) *“Rahat edebileceğim, rahat konuşabileceğim kaliteli kafeleri tercih ederim.”*

(Kadın, 5, 19) *“Genelde görüntüsü ve konumu güzel, temiz ve rahat kafeleri tercih ederim. Çünkü kaliteli kafe beni rahat hissettiriyor. Kendimi orada farklı hissediyorum. Konsepti güzel kafeler de dikkatimi çeker.”*

Tablo 11: Gittiğiniz kafeyi tercih etme sebebiniz nedir?

Kafeyi Tercih Etme Sebebi	Öğrenci Sayısı
Kafenin Kaliteli Olması (Mekânsal)	18
Prestij Sağlaması	15
Konumu	13
Kaliteli Sosyal Ortam	11
Fiyat	12
Kafenin isminin yabancı olması	1
Sigara içilebilecek uygun ortamı sağlaması	3
İnternet olması	2

Verilen cevaplardan hareketle, öğrencilerin tercihinde onlara prestij sağladığı düşünülen kafeler etkili olmaktadır. Bunun yanında yabancı kafe isimleri onları farklı bir mekânda olduğu hissi uyandırarak diğerlerinden farklı ve prestijli hissetmesini sağlamaktadır. Öğrenciler kafe tercihlerini farklı değerler üzerinden yapmaktadırlar. Kimisi tasarım ve

konforun ön planda olduğunu söylerken kimi kafe isminin tercihte belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir ifade de “sigara içme” durumunun kafe tercihinde etkili olduğu belirtilmiştir. Dolayısıyla gençler, evlerinde aradığı rahatlığı kafeden beklemekte dolayısıyla kafeye aidiyet kurmak istemektedirler.

4.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Kafelerden Beklentileri

Araştırmada öğrencilere kafelerde olmasını istedikleri özelliklerin neler olduğu sorulduğunda; nezih, ferah ve kaliteli olması cevabını vermişlerdir.

Öğrencilerden biri (Erkek 6, 23) “*Sigarayı rahat içmek için daha geniş ve camlı alanların olmasını isterdim.*”

Bunun dışında (Kadın 25, 23) “*Günümüz yaşam şartlarında artık klasik algıdan çıkmış menü olarak da mekân olarak da farklı bir bakış açısı sunmasını beklerim.*” demiştir.

“*Gittiğim kafede koltukların rahat olmasını ve güler yüzlü hizmet beklerim.*” (Erkek 30, 24)

“*Kafeye gelen insanların belli başlı olmasını isterim, elini kolunu sağlayan herkesin gelmesi beni güvenlik açısından rahatsız eder. O yüzden kafeden beklentim güvenliğimizin sağlanmasıdır.*” (Kadın 31, 22)

Tablo 12: Gittiğiniz kafeden ne tür beklentiniz vardır?

Kafeden Beklentiler	Öğrenci Sayısı
Nezih	15
Ferah	11
Kaliteli	13
Güvenli	6
Konforlu ve güler yüzlü hizmet	12
Sigara içilebilecek uygun ortamı sağlaması	4
Farklı tat ve tasarım (mekân-ürün)	14

Dolayısıyla menü ve mekân tasarımında yenilikler talep edilmekte, yerelin ve güncelin dışına çıkılması istenmektedir. Mekân tüketimini görünür kılmakta, kafenin sürekli kendini yenilemesi ve taleplere karşılık vermesi beklenmektedir. Kafeye gelen kişiler üzerinden beklentinin olması, kamuya açık olan kafede bireyin dışlayıcı ve ötekileştiren

bir tutum sergilediğini göstermektedir. Kafeler kamuya açık herkesin gidebileceği yerler iken seçilmiş insanların kafeye gidebileceği ve diğerlerini ötekileştirme durumu bulunmaktadır. Verilen ifadelerden “güvenlik” konusu oldukça dikkat çekmektedir. Son dönemlerde yaşanan şiddet olayları neticesinde özellikle kız öğrenciler tercih ettikleri kafeleri belli insanların gelmesi ve güvenliklerinin sağlanmasını istemektedir. Bu durum, toplum içerisinde kamusal alanda güven probleminin yaşandığını göstermektedir.

4.3.6. Kafelerin Bireye Katkısı

Araştırmada katılımcılar birbirinden farklı cevap verse de çoğunlukta olan cevap aidiyet ve prestij sağlaması olmuştur.

(Kadın 45, 23) *“Gitmiş olduğumuz kafeler kendimizi iyi hissettiğimiz yerler olduğu için kendimizi oraya ait hissedebiliyoruz”,*

(Erkek 6, 24) *“Tercih ettiğimiz kafeler bi yerde bizi temsil eder yani tercih ettiğimiz kafe bize bu anlamda bi ayrımcılık sağlar.”*

Diğer bir görüşmeci ise *“Gitmiş olduğumuz kafelerde konum paylaşımı ya da fotoğraf paylaşımı yaptığımız zaman sosyal medyadan arkadaşlık istekleri gelebiliyor bize bazen tanınmışlık sağlıyor”* demiştir.

“Başta kafelerin değil sohbetin bize bir şey kattığını düşünsem de dolaylı olarak gittiğimiz kafelere belli başlı insanlar geliyor yani biz seçkin kafelere gidiyoruz orda da sohbet kaliteli oluyor haliyle bu nedenle dolaylı olarak kafeler bize bu kimliği sağlıyor diyebilirim.” (Kadın 13, 22)

Tablo 13: Gittiğiniz kafelerin size neler kattığını düşünüyorsunuz?

Kafelerin Bireye Katkısı	Öğrenci Sayısı
Aidiyet Duygusu	18
Prestij	15
Tanınmışlık	11
Kimlik	15
Ayrıcalık	16

Öğrenciler gündelik hayatlarında gitmiş oldukları kafelerin, onlara bir aitlik duygusu ve ayrıcalık kattığını ifade etmektedirler. Gençlerin gittiği kafeler üzerinden bir statü aktarımı yaptığını düşünmesi, tüketim toplumunun imajlar tüketimi kavramına atıfta

bulunmaktadır. Öğrencilerin yukarıdaki ifadelerinden hareketle, kafeye ve kafenin ismine sembolik anlamlar yüklenerek onları ayrıcalıklı konuma getirdiği söylenebilir. Dolayısıyla öğrenciler gitmiş oldukları kafeler üzerinden yeni bir kimlik kazanmaktadırlar.

4.3.7. Kafe seçimi bireyi tanımlar mı?

Araştırmada görüşmecilerin gittikleri kafelerin kendileri için önemli olduğu ve kendilerine uygun kafelere gittikleri gözlemlenmiştir.

Görüşmeci (erkek 18, 21) “*gittiğim kafe beni tanımlar, kendime yakışan yerlere giderim ve dışardan görüldüğünde bana hitap eden kafelere giderim*” demiştir.

Dolayısıyla bu ifade ile gidilen kafelerin sosyal ve sembolik sermaye ile ilişkisi bulunmaktadır.

Görüşmeci (Kadın 21, 24) “*içinde bulunduğum kafe benim için önemlidir ve orda olduğum sürece beni tanımlar*” demiştir.

(Erkek 1, 24) “*Pahalı olan kafeye gittiğimizde insanlara bizi farklı gösterdiği için kafenin bizi tanımladığını düşünüyorum.*”

Verilen cevaplardan hareketle gençler gittikleri kafeler ile dışarıya kendilerini gösterme eğilimi içindedirler. Öğrenciler tercih ettikleri kafelerin, içeride olduğu sürece kendilerini tanımladıklarını ifade etmektedir. Gençler kendi kültürel özellikleri ile kafeyi eşleştirmek istemektedirler. Kafe tercihleri herhangi bir kafe değildir, bilinçli olarak kafeleri tercih etmektedirler. Gösteri toplumunun dinamiklerinden olan “görünme” kafe tercihinde etkili olmaktadır. Çünkü gençler dışarıdan görüldüğünde onları tanımlayabilen, onlara bir imaj ve prestij sağlayan kafelerde olmak istemektedirler. “Diğerlerine karşı farklı gösterme” ifadesinde öğrenciye, “Nasıl farklı? Sorusu yöneltildiğinde “zengin” yanıtı alınmıştır. Dolayısıyla öğrencinin olmak istediği sosyal sınıf ve statü atlama çabası ile kafeyi tercih ettiğini ve kafenin birey üzerinde bir kimlik inşa ettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 14: Gittiğiniz kafeler sizi tanımlar mı?

Kafe Tercihinin Bireyi Tanımlaması	Öğrenci Sayısı
Tanımlar	75
Tanımlamaz	0

4.3.8. Kültürel simge olabilen kafe

Kafenin bireyin kültürel özelliklerini yansıtmaya noktasında çoğunluk, yansıttığını söylemiştir. Kültürel sembol konusunda verilen cevaplar kafenin bireyi tanımlaması ile paralellik göstermektedir.

(Kadın 37, 23) *“Ben farklı mekânları ve farklı tatları seviyorum. Bu nedenle kafe tercihlerini bu isteğime göre yapıyorum. Bu nedenle kafe tercihim benim kültürel yaşamım hakkında bilgi verebilir”* demiştir.

Üniversite öğrencileri için bireyin tanımlanması kültürel seviye ile doğru orantılıdır. Gidilen kafenin sembol olduğunu ve bireyin kültürel özelliğini yansıttığını ifade etmektedirler.

(Kadın 18, 24) *“Tamamen diyemeyiz fakat her kafenin belli bir standartı var gibi geliyor. Sanki bir kafenin müşterisi belliymiş gibi”* demiştir.

Kültürel seviyenin birbirine yakın olması benzer kafelerin tercih edilmesi olarak ifade edilmektedir. Aynı kafeyi tercih edenler benzer özellik taşıdığını dolayısıyla kültürel benzerliğin meydana geldiği anlaşılmaktadır. Kafedeki profil ile kafenin kültürel altyapısı özdeşleştirilip kafenin kültürel bir simge olduğu ifade edilmektedir.

Gidilen kafenin belli bir kültürel simge yarattığını ve bireyler kendilerine uygun kültürel simgeye göre tercih ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla; kafede yer alan görüntü ile kültürel altyapı özdeşleştirilip, kafeler buna göre kültürel simge olarak benimsenmektedir. Gençler kafelere kültürel sermayelerini yansıtma üzerlerinden değer vermektedir.

Tablo 15: Gidilen kafe bireyin kültürel özelliklerini yansıtır mı?

Kafenin Kültürel Özelliği Yansıtması	Öğrenci Sayısı
Yansıtır	69
Kısmen Yansıtır	5
Yansıtmaz	1

Başka bir görüşmeci de;

“Kafelerin kültürel özelliklerini yansıtmaz. Çünkü kafeler toplumda herkese açıktır, her kesimden her türden insan gelmektedir. Her insanın kültür özellikleri farklıdır o yüzden yansıtamaz” demiştir. Dolayısıyla kafelerin kamuya açık olduğunu, oraya gelecek olan

kişilerin tam anlamıyla belirlenemeyeceğini bu nedenle kültürel simge olarak ifade edilmeyeceğini belirtmiştir.

Özetle çoğunluk gidilen kafenin kültürel simge olduğunu ve bireyi tanımladığını ifade ederek kafenin bu şekilde kimlik aktarıcısı olduğunu söyleyebiliriz.

4.3.9. Öğrencilerin sınırlı bütçesi olmasına rağmen pahalı kafeleri tercih etmesi

Araştırmada pandemi dönemi öncesinde yapılan gözlem sırasında bazı pahalı kafelerin gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanımına şahit olunmuştur. Bu nedenle görüşmecilere bu soru yöneltilmiştir.

(Erkek 29, 22) *“Gösteriş için gidiyorlar, kendilerini zengin göstermek için”*

(Erkek 1, 24) *“Kendilerini olduklarından farklı göstermek için. Çünkü aile baskısı var üzerinde. Aile hayatları farklı. Hayalindeki yaşam tarzının o olduğunu göstermek için”*

“(Kadın Kız 11, 24) *“Bazı insanlara göre kafeye gitmek statü belirtiyor çünkü. En azından Konya gibi bir şehirde aktivitelerin daha sınırlı olduğu bir yerde yaşıyorsanız. Halbuki kahve veya küçük menülerin olduğu ve 2 belki 3 katında satıldığı mekânlar.”*

“Prestij kazanmak istedikleri için olabilir.” (Kadın 3, 23)

“Prestij arayışı ve konfor” cevabını çoğunlukla vermişlerdir. Verilen cevaplarda gençlerin pahalı kafelere farklı değerler yükledikleri görülmüştür.

Diğer taraftan pahalı kafelere gitmenin olumlu yönünü dile getiren öğrenciler de bulunmaktadır.

“(Kadın, 23) *pahalı kafeler ücret olarak pahalı olsa da sunduğu konfor açısından rahat hissettirmektedir. Genelde seçkin kimselerin tercih ettiği bu kafelerde kendimi rahat hissediyorum”* demiştir.

Bu görüşteki öğrenciler pahalı kafelerin rahatlıkla ilgili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Pahalı olan yerler iyi olan yerler anlamını karşılamakta bunun yanında diğerlerini dışlama durumu da göstermektedir. Seçkin kişilerin gelmesi diğerlerinin gelmediği anlamına gelmektedir dolayısıyla dışlama durumu bulunmaktadır. Kamusal alanda bu sebeple mekânsal ayrışmada sembol olan lüks kafeler tercih edilmekte ve bu durum kafe ve diğerleri arasındaki ayırımı gösteren sembolik bir değer haline gelmektedir.

Görüşmelerde elde edilen verilerde kafelerin yaşam tarzlarının yeniden oluşturabileceği, olmak istediği sosyal sınıfın içerisinde kendisini göstermek istemesi vurgulanmaktadır. Mekânı tüketerek kademe atlama ve gösteriş toplumunun bireylerin olmayan yeni kimlikler üretmesi mümkün olmaktadır. Bu durumu kendilerini kandırma olarak görmekte, öğrenciye bu durumun zarar verdiğini belirtmektedirler.

Tablo 16: Öğrencilerin sınırlı bütçesi olmasına rağmen sizce gençler neden pahalı kafeleri tercih etmektedir?

"Pahalı" Kafe Tercih Etme Sebebi	Öğrenci Sayısı
Prestij	17
Ayrıcalık	14
Kaliteli Olması	15
Sosyal İlişkilerin Kaliteli Olması	12
Konfor	17

Sonuç olarak, görüşmecilerin belirttikleri ışığında pahalı olan kafeler kendini kanıtlama, gösteriş ve sınıfsal olarak kademe atlama olarak görülmektedir. Kafelerin eşitlikçi ve tüm kamuya açık olma durumu, değişen toplum yapısıyla değişikliğe uğramış kafeler yeni kimliklerin oluşturulması için tüketilen mekân haline gelmiş mekânsal ayrıma da neden olduğu için sembolik sermayeye dönüşmüştür.

Kafeler, ürün ve hizmetlerin sunulduğu, dinlenme ve eğlence mekânları olmanın ötesinde sosyal kimlik oluşturabilen, sosyal statüyü belirleyip onu aktaran bir yapı haline gelmiştir. Kafe ve insan arasında karşılıklı bir iletişim ve etkileşim olduğu görülmektedir. Birey kafeyi kafe de bireyi etkilemektedir. Gençler, istekleri, düşünceleri ve kültürleri, duygu ve düşünceleriyle bir kafeyi tercih etmekte ve kafenin ona sunduğu değerleri tüketmektedir. Mekân olarak kafeler, gençlerin duygu ve düşünleri değişen toplum yapısına göre kendini değiştirmekte ve yenilemektedir. Dolayısıyla yapılan görüşmeler ışığında üniversite gençlerinin çoğunluğu boş zamanlarında kafeye gitmeyi tercih etmekte, kafelerin ürettiği sosyal sembolik sermayeyi tüketmekte dolayısıyla mekân tüketimini gerçekleştirmiş olmaktadır. Gençlerin tercih ettiği kafeler onların sosyal statüsünü belirlediği görüşümüz veriler ışığında desteklenmiştir.

4.3.10. Kafeye giderken dış görünümün değişmesi

Görüşmecilerin dış görünümün gidilen kafeye göre değişmesi çoğunluk göstermektedir. Gençler gidilen kafenin niteliğine göre dış görünümüne dikkat etmektedir. Burada tüketim toplumun gösterge ve gösteriş kavramlarına atıf yapılmaktadır. Bireyin toplumda görünme isteği gidilen kafeye göre dış görünümün de değişmesi gerektiğini göstermektedir.

(Erkek 2, 24) *“Değişir, bir çay ocağına gittiğimizde eşofmanla gidiyoruz. İnsanların garipseyeceği ortam olacağından dolayı değişiyor. Toplum baskısı var çünkü. Yerli yerinde olması gerekiyor. Eşofmanın diz yapması problem oluyor”*.

(Erkek 1, 24) *“İllaki yerine göre değişiyor. Fotoğraf çekinip atıyoruz çünkü iyi görünmek lazım. Her yerde her şey giyilmiyor yerine göre giyinmek lazım”*.

Başka bir görüşmeci ise *“evden nasıl çıktı isem kafeye de öyle giderim, başkalarının benim hakkımda ne düşündüğü çok da önemli değil”* demiştir.

Tablo 17: Kafelere giderken dış görünüşünüz (kıyafet, aksesuar vb.) tercih ettiğiniz kafenin niteliğine göre değişir mi?

Dış Görünüşün Değişmesi	Öğrenci Sayısı
Değişir	71
Değişmez	4

Dolayısıyla çoğunluk olarak dış görünüm gidilen kafeye göre değişiklik gösterirken bazı öğrenciler için görünme ve beğenilme önemli olmamaktadır. Burada kafeye atfedilen değer, dış görünüm ile paralellik taşımaktadır. Dolayısıyla burada görünme ve gösterme önem arz etmektedir. Gidilen kafede fotoğraf çekilmesi ve bunun sosyal medyada paylaşımı ile hem mekânın gösterimi hem gençlerin kendilerini göstermesi ifade edilmektedir. Beğenilme ve görünme gençler için önemlidir.

4.4. Sosyal medya kullanımı

Kafe tercihinde önemli bir etken de internet kullanımınıdır. Görüşmeciler internetin olması tercih noktasında etkili olduğunu söylemişlerdir. Bunun yanı sıra pandemi öncesi yapılan kafe gözlemlerinde gençlerin telefonları aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Bu nedenle kafede telefon kullanımı ve kafe ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkinin sorgulanması gerektiği ihtiyacı doğmuştur.

Tablo 2: Bir sosyal medya hesabınız var mı? Var ise hangisi/hangileri?

Sosyal Medya Hesapları (Twitter, Instagram, Facebook)	Öğrenci Sayısı
Üçten Fazla Sosyal Medya Hesabı	39
Üçten Az Sosyal Medya Hesabı	34
Sosyal Medya Hesabı Olmayan	2

Sorulan sorulara göre öğrencilerin çoğunun birden fazla sosyal medya hesapları bulunmaktadır (facebook, instagram, twitter, vd.). Görüşmeciler sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmakta ve en az 2-3 saat sosyal medya hesaplarında vakit geçirmektedirler. Dolayısıyla kafe olarak mekân tüketilirken aynı zamanda sosyal medya mekânında da bireyler bulunmaktadır. Aktif olarak sosyal medya kullanılsa da geleneksel olarak kafe de mekân olarak kullanımına devam edilmekte olduğu görülmüştür. Sosyal medya sayesinde bireyler aynı anda farklı mekânlarda bulunmaktadırlar.

Tablo 3: Sosyal medyayı hangi sıklıkla kullanırsınız?

Sosyal Medya Kullanımı (Süre)	Öğrenci Sayısı
2 saatten az	10
2-4 saat	62
4 saatten fazla	3

Tablo 20: Sosyal medyayı aktif kullanır mısınız?

Kafede Sosyal Medya Kullanımı	Öğrenci Sayısı
Aktif Kullanım	73
Pasif	2

4.4.1. Sosyal Medya Paylaşım İçeriği

Sosyal medya paylaşımı içerikleri sorusunda; genelde kendi fotoğraflarını paylaştıkları, bunun yanında gittikleri kafeleri konum olarak paylaştıkları ve kafe tasarımını da paylaştıklarını söylemişlerdir. Buradan hareketle bireyin toplumda görünür olma isteği kafe üzerinden inşa edilmektedir. Birey sosyal medya üzerindeki sanal kimlikleri üzerinden kafe paylaşımlarını yaparak gösteri yapmakta, dolayısıyla sosyal medya üzerinden de mekân tüketimini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda kafenin konumunu paylaşarak kullanılan uygulamalar sayesinde aynı ortamda yeni arkadaşlıklar da edinebilmektedir.

Tablo 21: Gittiğiniz kafeleri sosyal medya hesaplarından paylaşır mısınız?

Gidilen Kafenin Sosyal Medyada Paylaşımı	Öğrenci Sayısı
Paylaşırım	69
Paylaşmam	6

(Kadın, 13, 21) *“Gittiğim kafeyi ve kafede arkadaşlarla çektiğimiz fotoğrafı paylaşırım. Kafenin güzel sunumları varsa onları da paylaşırım. Paylaşırken kafenin ismini de etiket yaparım tabii.”*

(Kadın, 29, 24) *“Kafe özel bir tasarım içeriyorsa yani değişik bir teması varsa paylaşırım. Genelde güzel yerlere gittiğim için kafeyi ve tatlarını da paylaşırım.”*

(Kadın, 21, 18) *“Kafeyi genelde konum olarak paylaşıyorum sadece içini değil sunumlarını ve konumunu yazarak ismiyle paylaşıyorum. Çünkü insanlar merak ediyor fotoğraf koyduğum zaman. Aynı zamanda aynı kafede olduğumuz kişilerle de tanışma imkânı bulunuyor.”*

Burada kafenin sosyal iletişimi ve sosyalleşmeyi sağladığını aynı zamanda sosyal medya üzerinden kimlik aktarımının gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Gençler buldukları konumları paylaşarak o mekân üzerinden kendilerini tanımlamakta aynı zamanda kullanılan uygulamalar ile aynı mekânda yer alan farklı kişiler ile tanışma imkânı yakalamaktadırlar. Bu nedenle kafenin hem reelde hem de sanal ortamda sosyalleşmeyi sağladığını ifade edebiliriz.

Diğer taraftan kafede sosyal medya kullanımına karşı çıkan görüşmeciler az da olsa yer almaktadır.

Tablo 22: Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yaparsınız?

Sosyal Medya İçerik Paylaşımı	Öğrenci Sayısı
Fotoğraf paylaşımı	26
Konum bilgisi paylaşımı	24
Beğenilen yerlerin paylaşımı	18
Haber paylaşımı	5
Siyasi içerik paylaşımı	2

(Kadın 27, 24) “Kafede arkadaşlarımla sohbet etmeye gidiyorsam telefonun kullanılması saygısızlık gibi geliyor bana, çünkü konuşmayacaksak birbirimize vakit ayırmayacaksak neden kafede oturalım ki” demiştir.

Bu ifadeye göre sosyal medya kullanımı, kafenin sosyalleşme ortamı olmasını bir bakıma bu manada geçersiz kılmaktadır. Bireyler sohbet etme, sosyalleşme amacıyla gittikleri kafelerde telefon ve internetin kullanılmasıyla bireyselleşmekte ve sosyalleşme gerçekleşmemektedir. Ancak kamusal alanda bir buluşma ve tanışma yeri olan kafe sosyalleşmenin devam ettiği aynı zamanda sanal ortamda da kullanılan uygulamalar neticesinde sanal sosyalleşmeye de zemin hazırladığı söylenebilir.

4.4.2 Sosyal Medya Paylaşımlarının Bireye Katkısı

Sosyal medyada yapılan paylaşımların bireylere görünme sağladığı beğenilme arzusunun karşıladığını ifade etmek mümkündür. Öğrenciler paylaşımları neticesinde arkadaş edindiklerini, tanınırlığın arttığını ve bu sayede sosyalleştiklerini ifade etmektedirler. Toplumsal hayatta yaşanan sosyalleşmenin sanal ortama taşıdığını söyleyebiliriz. Tüketim toplumunda bireyin görünme arzusu sosyal medya aracılığıyla yerine getirilmektedir.

Tablo 4: Sosyal medyada yaptığınız paylaşımların size neler kattığını düşünüyorsunuz?

Sosyal Medya Paylaşımlarının Katkısı	Öğrenci Sayısı
Bilgilendirme / Bilgilenme	9
Tanınilık	15
Saygınlık	12
Beğenilme	18
Sosyalleşme	11
Arkadaş Edinme	10

4.5. Sosyal iletişim

Görüşmecilere kafelere kim ya da kimlerle gitmeyi tercih edersiniz? sorusu sorulduğunda çoğunluğun verdiği cevap arkadaşlarla olmuştur. Bunun yanında aile bireyleriyle giderim diyen sayısı çok azınlıktadır. Gençlerin kafelerde kendi arkadaşları ve ortak arkadaşlıklar ile sosyal iletişime geçmektedirler. Arkadaşlarıyla boş zamanı değerlendirme kendi tabirleriyle kafa dağıtma ile günlük hayat koşturmacasına bir mola vermektedirler.

(Kadın 16, 24) “Sevdiğim, eğlendiğim güzel sohbetler ettiğim kişilerle gitmeyi tercih ederim” demiştir.

(Kadın, 9, 20) “Arkadaşlarımla giderim, zaten evdekilerle hep beraberiz. Arkadaşlarımla eğlenip vakit geçirmeyi seviyorum aynı zamanda okulda ya da evde konuşamadığımız konuları orada konuşabiliyoruz daha samimi bir ortam oluyor genelde”

Tablo 24: Kafeye kim/kimlerle gitmeyi tercih edersiniz?

Kafede Sosyal Bağlar	Öğrenci Sayısı
Arkadaş	46
Aile Bireyleri	10
Erkek-kız arkadaş	19

Gençlerin aile bireyleri ve arkadaşları ile konuşabildikleri konular farklılık göstermektedir. Arkadaşları ile konuştukları konuyu aile bireyleri ile konuşamadıklarını belirtmektedirler. Genellikle özel hayatlarından, derslerden ve güncel konuların

konusulması ile sosyal iletişimi gerçekleştirmektedirler. Bu sayede kafenin arkadaşlar arasındaki yakınlığı daha da artırdığından söz edebiliriz.

Tablo 25: Kafelerde arkadaşlarınızla ne tür konulardan konuşursunuz?

Kafede Konuşulan Konu	Öğrenci Sayısı	Cinsiyet
Özel Hayat	13	E-K
Dersler	11	E-K
Güncel Konular	10	E-K
Siyasi ve Ekonomik Konular	5	E
Gelecek Kaygısı	7	E-K
İşsizlik	7	E
Alış-veriş	6	K
Eğitim	7	E-K
Ticari ve Mesleki Konular	3	E
Spor	6	E

(Kadın 43, 21) “Kişi ve zaman göre farklılık gösteren konular olur. Genel olarak okul, günlük hayatla ilgili şeyler, arkadaşlarımız, iş hayatı ve aile” demiştir.

(Erkek 1, 24) “Siyasi ekonomi, gelecek kaygısı, eğitim sorunları, ticaret ve mesleki sorunlar konuşuruz. Bu konulardan sonra genelde muhabbet spora döner”.

Konuşulan konuların mekâna ve gidilen arkadaşlara göre değiştiğini söyleyebiliriz. Erkekler kızlara göre siyaset, ticaret ve spor konularını daha çok konuşmakta iken kız öğrenciler günlük, mesleki, iş kaygısı alış-veriş konularını daha fazla konuştukları gözlemlenmiştir. Buradan hareketle gençlerin iş kaygısı yaşadıkları ve bu konu üzerinde düşündüklerini söyleyebiliriz. Alış-veriş konusu ise kız öğrencilerin daha fazla ilgilendikleri bir konu olduğu gözlenmiş, dolayısıyla tüketimin hem mekân da hem sanalda hem de sosyalleşme de aktif olduğu söylenebilir.

Gençler okulda derslerden dolayı konuşamadıkları konuları kafelerde konuşabilmektedir. Bireyler kafede arkadaşlarıyla farklı konulardan konuşabilmekte dolayısıyla ortak bir dil oluşturmaktadır. Ortak yanlar bulunarak sosyal iletişim güçlendirilmektedir. Buradan hareketle kafenin var olan arkadaşlıklar için iletişimi güçlendirdiğini söyleyebiliriz.

Tablo 26: Kafeye birlikte gideceğiniz arkadaşınız, kafe tercihinizi etkiler mi?

Kafe Tercihinin Bireye Göre Değişimi	Öğrenci Sayısı
Değişir	72
Değişmez	3
Erkek- Kız Arkadaş (Değişir)	24
Kız- Kız Arkadaş (Değişir)	28
Erkek- Erkek Arkadaş (Değişir)	20

Araştırmada katılımcıların hemcinsleri ile farklı, kız arkadaşları ile farklı hatta günlük görüştükleri arkadaşları ile uzun süredir görüşmedikleri arkadaşları ile kafe tercihlerinin değiştiği gözlemlenmiştir.

(Erkek 2, 24) “*Erkek arkadaşıyla gidip oturduğumuz hatta maç izleyebildiğimiz kafeye kız arkadaşımı götürmem, onu daha sakın ve güzel biyere götürürüm*”.

Başka bir öğrenci ise (Kadın 27, 24) “*Her gün görüştüğüm arkadaşıyla gittiğimiz kafeye, uzun zamandır görüşmediğimiz arkadaşıyla gideceğim kafe farklıdır*” demiştir.

Dolayısıyla tüm öğrenciler için kafeler hemcinsleriyle, kız-erkek arkadaşlarıyla ve uzak-yakın arkadaşlık ilişkisi ile tercih noktasında değişiklik göstermektedir.

5. SONUÇ

Bu araştırma kamusal alanda yer alan kafeleri “mekân tüketimi” bağlamında sosyolojik olarak ele almakta, kafelerin temel işlevi olan yeme içme, dinlenme gibi olan temel işlevlerinin tüketim ideolojisi ile birlikte dönüşümünde üniversite öğrencilerinin eylemlerini biçimlendirmesindeki rolünü araştırmaktadır.

Bu araştırma toplumsal alanda yer alan kafeleri, mekân tüketimi, gündelik hayatta boş zaman ve sosyal iletişim kavramları üzerinde inşa etmiştir. Mekânların zamanın şartlarına göre anlamında ve işlevinde değişimlerin yaşandığı, gençlerin kafeleri toplumda görünmek için kullandıkları, tercih ettikleri kafelere göre tanımlandığı bunun yanında internetin kafelerdeki sosyal iletişimi nasıl etkilediğini incelemeye çalışmaktadır.

Mekân kullanımı konusunda gençler tarafından oldukça fazla tercih edilen kafeler; bu yerleri hangi işlevde kullandıkları ve o yere hangi anlamı atfettiklerini anlamamızı sağlamaktadır. Tüketimim mekân üzerinden gerçekleşmesi ve kafe üzerinde yansımalarının araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmada boş zaman değerlendirme etkinliklerinde kafeleri kullanan üniversite öğrencileri evren olarak belirlenmiş, Konya ili Karatay, Selçuklu ve Meram ilçelerinde yer alan üç üniversitede öğrenim gören öğrencilerden kartopu yöntemiyle seçilen 45 kız, 30 erkek toplam 75 kişilik örneklem grubuna, araştırmacının oluşturduğu yarı-yapılandırılmış görüşme soru formu kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları ile elde edilen veriler çözümlemeleri yapılarak veriler belirli başlıklara ayrılmış ve görüşmeden elde edilen veriler derinlemesine yorumlanmıştır.

Türkiye’de gençlik üzerine yapılan çalışmalarda farklı konular ele alınmıştır. Gençlik sorunları, kuşak çatışmaları, gençlik ve siyaset, işsizlik konuları üzerinde durulmaktadır. Güncel olarak gençlik-internet ve sosyal medya ilişkisi ele alınmaktadır.

Gençlik, boş zaman ve tüketim konuları ekseninde yapılan çalışmalarda; Kızıltepe (2016), çalışmasında üniversite öğrencileri ve kafeleri sosyal sembolik sermaye ilişkisi içerisinde “üçüncü yerler” kavramı üzerinden ilişki kurulmuştur. Yapılan çalışma gençlik ve mekân sosyolojisi çerçevesinde alana “üçüncü yerler” kavramı ile katkı sağlamaktadır. Sosyal ve sembolik sermaye kavramı çerçevesinde yapılan araştırmada gençlerin mekânı kültürel yapı ve sermayeleri çerçevesinde tercih ettiklerini belirtmiştir. Ercan (2021), çalışmasında Z kuşağının boş zaman değerlendirme pratiklerini dünya görüşleri

(dindar/seküler) kavramları üzerinden karşılaştırmalı olarak tartışarak, Z kuşağı mensuplarının gündelik hayatlarında boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini anlamaya çalışmaktadır. Boş zaman içerisinde en çok zaman geçirdikleri kişiler ve mekânlar, sosyal medya ve interneti kullanım amaçları, dünya görüşlerinin boş zaman değerlendirmelerine etkisi, dinledikleri müzik tarzları, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine katılma ya da katılmama nedenleri gibi konular açısından sosyal gerçekliği ortaya koymak amaçlanmaktadır. Varlık (2021) ise üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarında sosyal medya sitelerinin etkisi tartışılmaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin kullanmakta oldukları sosyal medya paylaşım siteleri ile öğrencilerin tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Yokuş (2021), tüketim kültürünün kuşaklararası farklılaşması Konya ili yerelinde karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Değişen üretim ve tüketim ilişkilerinin Konya’da yaşamını sürdüren farklı kuşaklara mensup bireylerin tüketim alışkanlıklarında ve sosyal yaşantılarında ne gibi farklılaşmalar olduğunun tespit edildiği bir çalışma ortaya konulmuştur.

Geçmişten günümüze insanoğlu, gündelik hayatta kalan boş vaktini değerlendirmek için çeşitli etkinlik ve eylemlerde bulunmuştur. Boş zaman ifadesi, genel olarak insanların mesai saatlerinin dışında kalan, dinlendiği, eğlendiği ve sosyalleştiği bir zaman dilimini ifade etmektedir. Geçmişten günümüze de boş zamanı değerlendirme etkinlikleri değişen koşullara göre dönüşüme uğramıştır. İnternetin varlığı, popüler kültür, sosyal medya kullanımı gibi etkenlerle günümüzde boş zaman faaliyetleri de diğer birçok alan gibi değişime uğramıştır. Boş zaman etkinlikleri genellikle bir mekân çerçevesinde gerçekleştiğinden, boş zaman etkinlikleri ve mekân ilişkisi de bu değişimden etkilenmiştir. Son zamanlarda ise bir eğlenme ve yeme-içme yeri olan kafeler, popüler bir mekân haline gelmiştir. Gençler tarafından aktif olarak kullanılan kafeler, toplumsal hayattan etkilenen ve toplumsal hayattan etkilenen bir konuma gelmiştir.

Günümüzde kafeler birincil işlevi olan yeme-içme ve dinlenme gibi işlevlerinin yanında bireyin sosyalleşmesini de sağlayan mekanlardır. Ayrıca kafeler, sosyal statüyü aktaran mekânlar haline gelmişlerdir. Dolayısıyla günümüzde kafeler ve bireyler arasında bir iletişim ve etkileşim söz konusu olmuştur. Bireyler kendi duygu, düşünce ve davranışlarına göre kafe tercihi yapmakta ve kafelerin ona sunduğu değerleri tüketmektedir. Kafenin sunduğu sosyal ortam, tasarım ve ürünler de bireyin dikkatini

çekmektedir. Buradan hareketle mekân bireylerden etkilenmekte ve onun değişen dünyasına ayak uydurmaktadır diyebiliriz.

Kafeler, kamusal alanın bir mekânı olup herkese kapısı açık olsa da marka ve modernlik imgesiyle tüketim kültürünün merkezinde yer alan mekânlar olmaktadır. Bu nedenle kafeler, kamusal alanın yeni simgesel göstergesi mekânları olmuştur. Gidilen kafede üretilen kimliklerle, mekânın tüketimi gerçekleşmiş ve kafeler sosyal statü ayırımının görüldüğü alanlar olmuştur.

Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin çoğunluğu boş vakitlerini kafelere giderek tüketmektedir. Öğrenciler kafelerde arkadaşları ile birlikte zaman geçirmektedirler. Gençlerin gitmiş olduğu kafeler, onlara bir prestij ve ayrıcalık kattığı ifade edilmekte dolayısıyla mekân olan kafenin bireye statü ve imaj attığı söylenebilir.

Öğrencilerin kısıtlı bütçelerine rağmen pahalı kafeleri tercih etme nedenleri sorulduğunda prestij sağlama ve kendini zengin gösterme olarak ifade edilmiş dolayısıyla kafelerin bir gösteriş ve statü aktarımının yapıldığı yerler olduğu ifade edilmiştir.

Tüketici sisteminin işleminde ve varlığını sürdürmesinde tüketim açlığı yaşayan tüketiciler oldukça önemlidir. Dolayısıyla işletmeler, kafelerin tasarımına, dekorasyonu ve menüsüne önem vermektedir. Çünkü birey için yeme içmenin yanında kafenin tasarımı, konumu vs. önemlidir. Gidilen kafeler, bireylerin kimlikleri hakkında bizlere ip ucu vermektedir. Mekânlar bir nesne haline gelerek tüketilen metadan farksız olmuştur.

Birey gittiği ve gideceği mekânı, birçok mekân arasından bilinçli olarak seçmiştir. Mekândan hoşnut olması gençlerin önceliği olmuştur. Kafeler sadelik yerine gösterinin ön planda tutulduğu mekanlar haline gelerek bireyin yaşam tarzı ve kültürel kimliği hakkında ip ucu veren yerlere dönüşmüştür.

Bireyler şahsi sosyal medya hesaplarında gittiği ve gezdiği yerleri paylaşarak sosyokültürel ve ekonomik olanaklarını aktarmaktadır. Ötekilerin bakışı üzerinden kurulan görünüm netlik kazanmakta, paylaşılan görsel imajlarla kimlik pekiştirilmektedir. Bu sosyal görünme ve statü aktarımı sürekli güncellenmekte ve yenilenmektedir.

Üniversite öğrencileri için ön plan da olan yeme-içme yerleri olan kafeler, birincil işlevlerinin yanında zaman geçirme, tüketim odaklı ve diğerlerine karşı bir imaj yaratma

amacıyla kullanılmaktadır. Bunun sonucunda gençlerin, kenti ve kentte yer alan toplumsal mekanları kullanım konusunda birbirinden belirgin olarak ayrılmadıkları görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin gittikleri kafelere ait yer kimliği edinmeleri, mekânın görsel tüketimine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Tüketim kültürünün etkisiyle her şeyin hızlı tüketilmesi ile mekânların da tüketim nesnesi haline getirmiş zaman içerisinde bu yerler onlar için soyutlanmakta ya da önemlerini yitirmektedir.

Tüketimin toplumda değer kazanması ile birlikte bireyin tükettiği kadar toplumda değerlendirilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla bireyin tükettiği ve satın aldığı nesnelere onun kimliğinin bir parçası haline gelmiştir. Görme ve görülme üzerine kurulu bir sistem, sosyal medya tarafından sürekli olarak yeniden üretmektedirler. Bu görme ve görülme sistemi içerisinde birey bunları gerçekleştirdiği zaman var olduğunu kanıtlamaktadır. Birey kendi üretim ve tüketimini görünür kılarak tüketimi beslemekte diğer yandan kendisini metalaştırarak varlığını göstermektedir.

Giderek insanlar kendi kimliklerini kendileri oluşturmaktadır. Etnik köken, din, inanış ve ekonomik sınıfa bağlı olma yoluyla elde edilen kimlikler artık azalmaktadır. Kimlik oluşturma sürecinde tüketim önemli bir role sahiptir.

Araştırmada elde edilen bulgular üniversite öğrencileri ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. Buradan hareketle kafeler ticari işletmeler olmalarının yanı sıra bireylerin kimliklerinin üretildiği, bireylerin sosyal yaşantılarını gösterebildiği mekânlar haline gelmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın fazlaca kullanımı bireylere sosyal mekân yaratırken, gençler bunun yanında hala geleneksel olarak kafelere gitmeyi tercih etmektedirler. Derslerden arta kalan vakitlerini değerlendiren öğrencilerin çoğu 2-3 saatini kafelere ayırmaktadır. Geçirilen zamandan çok kafeyi neden tercih ettikleri önemli bir konudur. Öğrencilerin verdikleri cevaplar ışığında çoğunluk sohbet amaçlı olarak kullanmakta, kendi tabirleri ile kafa dağıtma yeri olarak görmekte ve günlük hayata bir mola vermektedirler. Dolayısıyla öğrenciler için nitelikli zaman geçirme planlanmaktadır.

Öğrencilerin kafelerden beklentileri kaliteli olması, uygun fiyatlı ve nezih yani kaliteli sosyal ortamın bulunması ve güven vermesi ön plandadır. Kısıtlı bütçelerine rağmen öğrencilerin kaliteden ödün vermeden daha uygun hizmet alabilmeleri talep edilmektedir.

Kısıtlı bütçeyle pahalı kafeye gidilmesini gösteriş ve prestij sağlama olarak öğrenciler için kafeler sosyal sermayenin gösterildiği mekânlar olduğu söylenebilmektedir. Kafelerin güvenli olması ve seçkin insanların geldiği kafelerin tercih edilme isteği, gençlerin güven problemi yaşadığını göstermektedir. Bu nedenle tercih ettikleri kafeler, onlara can ve mal güvenliği sağlamaktadır.

Bunlara ilave olarak geniş, ferah ve sigara içilebilen kafeler talep etmektedirler. Üniversite öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımı, gençlerin gittikleri kafelerde konum bildirerek bir etiket aracı ve yabancılarla bu sayede tanışma imkânı yaratması noktasında kafenin birincil işlevinin yanında sosyalleşmeye de olanak sağladığı söylenebilir. Aynı zamanda kafeye arkadaşları ile birlikte gelen bireylerin kafede internet ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanması tabiri caizse telefonu elinden düşürmemesi kafenin sosyalleşme alanı olduğu noktasında bir handikapı beraberinde getirmektedir.

Pahalı kafeleri konfor, nezih ve kalite olarak belirlenmesi, “belli özelliklere sahip olan kaliteli insanların” buralara gelmesi, öğrencilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Gösteriş için pahalı kafelere giden gençler için, kendini üst sınıfta görme pahalı kafelere gidince gerçekleşmektedir, düşüncesine sahiptirler. Bu sebeple yükselen gösteriş toplumu, bireylerin diğerleri tarafından onay görmek için kimlik üretmeye mecbur bırakılmaktadır.

Kamusal alanda yer alan kafeler ve kafelerin bulunduğu fiziksel çevre, üniversite öğrencileri için dekordan öte kimliklerini inşa ettiği, mekân üzerinde aidiyet sağladığı ve diğer bireylerle olan ilişkilerini bu mekânlar üzerinden şekillendirmelerinde bir değişken olduğu söylenebilir. Öğrencilerin kafe tercihlerinde bu durum mekânların sadece salt bir mekân olmadığını göstermektedir.

Kültürün ve ekonominin sembolik olarak kafelerde görünümü bulunmaktadır. Gençler için kafeler bireyin kültürel özelliklerini yansıtmaktadır. Tercih edilen kafe, bireyin kültürel dünyasını yansıtır ve görünür kılar. Öğrencilerin müdavimi oldukları kafe ile tercih ettikleri kafeler kendi kültürleri ile örtüşen yerlerdir.

Son olarak gençler kafe tercihleri orada ne kadar vakit geçirdikleri, onların sosyal ve sembolik sermayeleri ve kültürel yapılarıyla ilişkilidir. Bu nedenle mekân içerisindeki davranışları ve eylemleri mekânsal kodlar hakkında ip uçları vermektedir. Mekân, sosyal ilişki ve kültür yapısı ile etkileşimi ve iletişimi olan kafeler, internetin yoğun kullanımı ile birincil işlevinin yanında farklı hizmetlere ve anlamlara doğru değişmiş ve halen de

değişmesi kaçınılmazdır. Zevk ve beğeni ile tercih edilen kafeler, gösteriş ve imaj noktasında bir nesne haline gelerek tüketilmektedir.

Daha anlaşılır bir ifade ile kafeler ve gençler arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Gençler kendi duygu, düşünce ve davranış dünyasına göre bir mekâna gitmekte ve mekânın ona sunduğu değerleri tüketmektedir. O mekânın sunduğu atmosfer de aynı zamanda bireyin dikkatini çekmektedir. Bu süreçte mekân da bireylerden etkilenip onun değişen dünyasına ayak uydurmaktadır.

KAYNAKLAR

- Acar, N, Çakırbaş, A, Çizmeci, B. (2019). Türk Kahvesi Tüketilen Mekânların Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nevşehir Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 135-143. DOI: 10.18506/anemon.425801
- Akarçay, E. (2014). Kâh Kahvehane Kâh Cafe: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim)*, 181-202. Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96649>
- Alptekin, D. (2011). *Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1),
- Alver, K., 2007. “Siyasi Eylem Alanı Olarak Kültür”, *Kültür Sosyolojisi*, Ed.: Köksal Alver & Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara, s. 129-140.
- Alver, K. (2013). *Siteril Hayatlar 3.baskı*. Ankara: Hece yayınları.
- Ayan, G. (2016). Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aytaç, Ö. (2007). “*Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası*”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17. Sayı: 2. Sayfa:199-226.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu (6. Basım)*. (Çev.) Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”*. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0(43),221-248.Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusoskon/issue/9547/119240>
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Ankara, Dost Yayınları.
- Çalışkan, A. (2020). “Z Kuşağının Yer Yapma Pratikleri: Yurt Odaları Örneği”. (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İç Mekân Tasarımı Anabilim Dalı, İstanbul). (<https://tez.gov.tr/UlusalTezMerkezi>)
- Emiroğlu, K. (2000). “*Trabzon’da XIX. Yüzyıldan XX. Yüzyıla Kahvehane ve Kitabevi Bağlamında Toplumsal Tabakalanma; Kültür ve Siyaset*”. *Kebikeç Dergisi*. 10. Cilt: 187-222.

Gemici, F. (2007). “*Gündelik Hayatın, Mekân Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması: Alışveriş Merkezleri*”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Göka, Ş. (2001). İnsan ve Mekân. İstanbul. Pınar Yayınları.

Göregenli, M. (2010). Çevre Psikolojisi: İnsan Mekân İlişkileri. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Güleç Solak, S. (2017). “*Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış*”. Space-Identity Interaction: a Conceptual and Theoretical Overview. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6 (1). 13-37. <http://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40509/485519>

Harvey, D. (2003). Sosyal Adalet ve Şehir, Çev: Mehmet Moralı. İstanbul: Metis Yayınları.

Illich, I. (2000). Tüketim Köleliği, Çev: Mesut Kardeşhan. İstanbul: Pınar Yayınları

Kaya, S. (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi / The Examination of Space and Fashion as a Component of Consumption in the Context of "Society of Spectacles" of Guy Debord. Journal of History Culture and Art Research, 6, 818-830.

Lefebvre, H. (2015). Mekânın Üretimi (3.baskı), Çev: Işık Ergüden. İstanbul: Sel yayıncılık.

Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz üniversitesi öğrencilerinin serbest zaman özellikleri ve dış mekan rekreasyon eğilimlerinin belirlenmesi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(2), 53-62.

Montesquieu. (1998). Kanunların Ruhu Üzerine-1.Çev: Fehmi Baldaş. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Nacak, İ. (2011) Bir Kentsel Mekân Olarak Konya Alâeddin Tepesinde Gündelik Hayat. (Master's thesis) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Oyman, D. (2018). “*İstanbul'daki Üniversite Gençliğinin Toplumsal Mekân ve Şehir Algısı (İstanbul Ticaret Üniversitesi Örneği)*”. Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi, (2), 133-160. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yyuvasad/issue/45443/570244>

Özdenören, R. (2014). Kent İlişkileri (4. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.

Özgen, Ö., & Yıldırım, İ. (2013). “*Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları*”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (37).

- Sami, K. (2010). “*Halk Kültürü Bağlamında Kahvehanelerin Toplumsal ve Mekânsal Dönüşümleri Diyarbakır Kent Örneği*”. Millî Folklor Dergisi. (85): 159-172.
- Sevinç, B. (2013). *Simgesel Mekân Tüketimi ve Yeni Kamusal Alanlarda Toplumsallık: Fatih At Pazarı Örneği*. *The Journal of Academic Social Science Studies*. (6):1003-1028BAYHAN
- Şentürk, Ü., (2016). Modern Kent: Mekânın Yapay Metamorfozu. Toplumsal Analizler Ekseninde Kent Fragmanları (pp.77-108), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Talimciler, A., (2006). “Yeni Futbol: Medyanın yarattığı yeni olanaklarla küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim odaklı bir oyun/iş”. *Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. (pp.173-212). Ankara: e babil yayınları.
- Tayfur, N. (2019). Sanatın Yeniden Üretimini Mekân Tüketimi Bağlamında Kullanımı: Cantine Del Frida Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Turkan, İ. (2014). “*Alış-Veriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açından Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği*”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. Özel Sayı:2. (85-104). <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96645>
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması), Millî Folklor, 23(89), 159-169
- Urry, J. (2015), *Mekânları Tüketmek* (2.baskı). Çev: Rahmi G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Esra ÖZTURHAN

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2015, Selçuk Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fak., Sosyoloji

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Sosyoloji A.B.D.

Bildiği Yabancı Diller :

Bilimsel Faaliyetleri :

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar : 2015, Selçuk Üniversitesi

: 2017, KTO Karatay Üniversitesi

Tarih: 2021

Görüşme Formu

Merhaba benim adım Esra Özturhan, KTO Karatay Üniversitesi Sosyoloji Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. Konya’da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin kafe tercihlerinin altında yatan nedenler ile ilgili bir çalışma yürütüyorum. Kafe müdavimi olan gençler ile görüşme yaparak, kafelerin onlar için ne anlam ifade ettiğini, kafe tercih etme nedenlerini ve kafelerin gençler için hangi işleve sahip olduğu noktasında araştırma için bilgi toplamak istiyorum.

Görüşme, gönüllülük esasına dayanmaktadır, görüşme boyunca vereceğiniz tüm bilgiler saklıdır. Araştırma sonuçları yazılırken, görüşme yapılan bireylerin isimleri verilmeyecektir. Görüşmede izin verilirse ses kaydı kullanılacaktır.

*Demografik ve Sosyo-Ekonomik

1) Cinsiyet

- a) Kadın b) Erkek

2) Yaş

.....

3) Öğrenim gördüğünüz Fakülte ve Bölüm hangisidir?

4) Anne baba eğitim durumu nedir?

Anne; Hiç Okula Gitmedi, İlkokul, ortaokul, lise, üniversite, lisansüstü

Baba; Hiç Okula Gitmedi, İlkokul, ortaokul, lise, üniversite, lisansüstü

5) Ailenin gelir dağılımı

- a) 1000 TL’den az b) 1500-2500 TL c) 2500-3000 TL d) 3000 TL ve üstü

6) Herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

7) Geçiminizi ailenizden aldığınız harçlık ile mi karşılıyorsunuz?

8) Kendinize ait kredi kartınız var mı?

9) Hangi yerleşim yerinde ikamet ediyorsunuz?

- a) Köy b) Kasaba c) Şehir

***Gündelik Hayat / Boş Zaman**

- 1) Boş zamanlarınızı nasıl değerlendirirsiniz?
- 2) Boş zaman etkinliklerini tercih etme sebebiniz nelerdir?

***Görüşme Soruları**

- 1) Kafelere gitme amacınız nedir? (Arkadaşlarla vakit geçirme, oyun oynama, boş zamanı değerlendirme, sohbet, yeni arkadaşlıklar, yeme içme, kafa dağıtma, internet vb.)
- 2) Kafeye hangi saatlerde gitmeyi tercih edersiniz?
- 3) Kafede ne kadar vakit geçirirsiniz?
- 4) Kafelere ne sıklıkla gidersiniz?
- 5) Gittiğiniz kafeyi tercih etme sebebiniz nedir? (Konum, ücret, prestij, kalite, tasarım, sosyal ortam)
- 6) Gittiğiniz kafeden ne tür beklentiniz vardır?
- 7) Gittiğiniz kafelerin size neler kattığını düşünüyorsunuz? (kimlik, prestij, aidiyet)
- 8) Gittiğiniz kafeler sizi tanımlar mı?
- 9) Gidilen kafe bireyin kültürel özelliklerini yansıtır mı?
- 10) Öğrencilerin sınırlı bütçesi olmasına rağmen sizce gençler neden pahalı kafeleri tercih etmektedir?
- 11) Kafelere giderken dış görünüşünüz (kıyafet, aksesuar vb.) tercih ettiğiniz kafenin niteliğine göre değişir mi?

***Sosyal medya kullanımı**

- 1) Bir sosyal medya hesabınız var mı? Var ise hangisi/hangileri? (instagram, facebook, twitter vb.)
- 2) Sosyal medyayı aktif kullanır mısınız? Hangi sıklıkla kullanırsınız?

- 3) Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yaparsınız?
- 4) gittiğiniz kafeleri sosyal medya hesaplarından paylaşıyor mısınız?
- 5) sosyal medyada yaptığınız paylaşımların size neler kattığını düşünüyorsunuz?

***Sosyal iletişim**

- 1) Kafeye kim/kimlerle gitmeyi tercih edersiniz?
- 2) Kafelerde arkadaşlarınızla ne tür konulardan konuşursunuz?
- 3) Kafeye birlikte gideceğiniz arkadaşınız, kafe tercihinizi etkiler mi?