

X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi¹

The Construction of Different Consumption Habits of X, Y and Z Generation Women in the Postmodern World

Öğr. Gör. Dr. Nuray Mercan²

Öz

Her dönemin kendi oluşturduğu ve içinde sosyo-politik gelişmelerin yaşandığı, kültürel kodların meydana getirdiği düşünce ve davranış kalıpları vardır. Bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için yararlı olacaktır. Bu çalışmada, postmodernliğin kadınların tüketim alışkanlıklarına etkisi ve rolü üzerinde durulacaktır. Postmodernlik, dünyayı, tüketimi, pazarlamayı ve tüketiciyi etkilemektedir ve postmodernlik kırılmalar eşliğinde kadının özellikle y ve z kuşağı bağlamında tüketim olgusuyla ilişkisini inşa ederek dönüştürmektedir. Postmodern dünyada kadının tüketim inşasını anlamak, öncelikle kuşakların özelliklerini, hayatı algılayış şekillerini, ideallerini ve etkilendikleri alanları anlamakla mümkün olabileceği düşünülmektedir. Postmodern dünyada kadının tüketim alışkanlıklarının inşa edildiği; özellikle bu inşa sürecinde y ve z kuşağı kadınlarının değerler ve ahlak standartlarının tüketimle kötüyeye kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: X, Y, Z kuşakları, Kadın, Tüketim, Postmodern dünya inşası

Abstract

Every period has its own thought and behavior patterns of cultural codes formed by

1 Bu makale, 3 Mart 2016 tarihinde KADEM tarafından düzenlenen "II. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi: Kadın ve Yoksulluk" başlıklı kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

2 Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi, nuray-mercan26@gmail.com

Başvuru: 17 Şubat 2016

Kabul: 30 Mayıs 2016

DOI: 10.21798/kadem.2016119797

Copyright © 2016 · KADEM Kadın ve Demokrasi Derneği

kadinarastirmalari.kadem.org.tr

ISSN 2149-6374 · Haziran 2016 · 2(1) · 59-70

itself in which political and social developments are experienced. This phenomena may produce more realistic results if it is read in terms of generations. This study will concentrate on the affects of postmodernism in light of consumer habits and roles of women. The postmodern world affects consumption, the consumer, marketing and also the world. Postmodernism, with various breaking points constructs the notion of consumption of women, especially in the y and z generations. Within the postmodern world, the consumption of women is thought to be understood with means of understanding the characteristics of generations, their views of life, their ideals and what they are affected by as well. Within this period of consumer construction, it is determined that the values and moral standards of y and z generation women are misused.

Key Words: X, Y, Z Generations, Women, Consumption, Construction of the Post-modern World.

Giriş

Toplumsal her dönemin, kendine has hâkim değerleri, kültürel kodları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Toplumsal dönemleri, anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için; bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması ve kuşaklar üzerindeki etkilerinin incelenmesi, gerçeği sonuçlara ulaşabilmeye kolaylaştıracaktır (Altuntuğ, 2012, s. 203).

Her tarihsel dönemin tüketimle ilgili bir yaklaşımı bulunmaktaydı. Bu yönüyle kadın tüketimi, hiç şüphesiz yeni bir olgu değildir. Bedene yüklenen anlam postmodern etikle birlikte değişime uğramıştır. Postmodern etik, yeniden inşayı keşifle gerçeleştirirken bedenın yapısı üzerinde her türlü değişikliği yapılabilir olarak görmekte, bu sayede kendisine de rahat hareket edebileceği bir alan sağlamaktadır. Kuşaklara bakıldığı zaman, belirli zaman aralıklarında doğan bireylerin o dönemin özelliklerini yansıtan değerler, inançlar ve tutumlar içinde oldukları görülmektedir. Araştırmacılar ve uzmanların derin araştırmaları sonucunda savundukları ortak fikir bizlere dört ana kuşak olduğunu göstermektedir. Farklı adlarla ifade edilen, bu dört kuşak en genel biçimiyle Baby Boomers, X, Y ve Z kuşaklarıdır. Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi değişimin bazı etkilerinin de diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini sağlamıştır.

Dünyada yaşanan önemli kırılmalar, bu kırılmalara denk gelen kuşakların düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Buna göre geleceğin tüketicisi standart bir kimliğin ötesinde, her duruma uygun kimlikler taşıyacaktır. BB'ların, X'lerin Y'lerin her birinden

çeşitli özellikler taşıyacak olan geleceğin tüketicisi, Z kuşağının özelliklerinin daha baskın olduğu puzzle bir profil oluşturacaktır (Altuntuğ, 2012, s. 204).

Bu çalışmada postmodern dünyada kadının tüketim alışkanlıklarının inşa edildiği; özellikle bu inşa sürecinde y ve z kuşağı kadınlarının değerler ve ahlak standartlarının tüketimle kötüye kullanıldığı tartışılacaktır.

1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramının tarihi sürecini yazılı kaynaklar doğrultusunda ele alırsak, bu kavramın Antik Yunan'a ve hatta eski Mısır uygarlığına değin uzandığı gözlemlenmiştir. Genel bir tanım olarak kuşak, ebeveynlerin ve çocukların doğumları arasındaki ortalama zaman dilimini ifade etmektedir. Bu biyolojik tanıma göre her bir bin yıllık döneme 20-25 yıl aralıklarla bir kuşak yerleşmektedir. Geçmişte bu tanım sosyologlara oldukça yarar sağlamış olsa da günümüzde tekrar üzerine düşünmeyi ve tanımı gözden geçirmeyi gerektirmektedir. Çünkü değişen ve gelişen teknoloji, kariyer algısı, çalışma şartları ve farklılaşan toplumsal değerler karşısında hızla değişen toplumlarda bu iki on yıllık dönem nesilsel bir süre için oldukça fazla olmaktadır. Ayrıca, değişen şartların en önemli sonuçlarından biri olan ertelenen çocuk doğumları, ortalama olarak ebeveynler ve çocuklarının doğumları arasındaki zamanı iki on yıldan üç on yıla çıkarmıştır.

1.1. Kuşak Sınıflamaları

Sosyal tarih sürecinde kuşaklar şu şekilde sınıflandırılmaktadır: (1) Sessiz kuşak (The Silent Generation), 1922-1945 arası doğanlar. (2) Bebek patlaması kuşağı (The Baby Boomers), 1946-1964 arası doğanlar. (3) X kuşağı (Generation X), 1965-1980 arası doğanlar. (4) Y kuşağı (Echo Moomer/Millennials), 1981-2000 arası doğanlar. (5) Z kuşağı, kristal çocuklar, 2001-2020 arası doğumlular (Altuntuğ, 2012, s. 212).

1.1.1. Kuşakların Genel Özellikleri

Sessiz Kuşak:

- Geniş aileler, sosyal gruplar, komşuluk ilişkilerine önem verir,
- Otoriteye saygılı, sadık, çok çalışan bireyler,
- Tedbirli davranırlar, risk alma eğilimleri yoktur,
- Güven duygusuna önem verir,
- Çağımızın en yaşlı kuşağı ve %95'i emekli,
- Felsefeleri yaşam için çalışmaktır.

Bebek Patlaması Kuşığı:

- Toplumunu yeniden biçimlendiren kuşak,
- İşkolelik, adım adım ilerler, kendi kendilerini motive eder,
- Çalışkan idealist, kanaatkâr, sadık, kararlarında uyumlu,
- Uzun saatler çalışan, uzun dönem istihdam,
- Takım çalışmasına önem verir,
- Teknolojiye uzak,
- Felsefeleri çalışmak için yaşamaktır.

X Kuşığı:

- Topluma duyarlı, otoriteye saygılı, sadakat duyguları değişken,
- İş motivasyonları yüksek, aynı işte uzun yıllar çalışabilir, ödüllendirme ve terfi bekliler,
- Kanaatkâr ve gerçekçi,
- Mal mülk edinme ve saygın bir statüye sahip olma kaygısı var,
- Kendi sorunlarını kendi çözer,
- Kablolulu televizyon ile tanışan ilk kuşak,
- Alışveriş tutkunu,
- Teknolojiyi zorunlu kullanır,
- Felsefeleri yaşamak için çalışmaktır.

Y Kuşığı:

- Sadakat duygusu az, otoriteyi zor kabullenir, bağımsızlığına düşkün,
- Sık iş değiştirir,
- Bireyci fakat iyimser,
- Az televizyon izler, teknoloji ile büyür,

- İlgili odağı olmaya alışkın, hedefleri net, beklentileri yüksek,
- İleri düzey düşünebilir, hızlı adaptasyona sahip, girişimci,
- Aynı anda birden fazla iş ile ilgilenebilir,
- Hırslı ve kendi düşüncelerine önem verir,
- Her şeyin nedenini sorgular, çekinmeden tartışabilir,
- Kendini her şeyde yetkin görür, özgüveni yüksek,
- Statüye önem verir,
- Sabırsız,
- İş yaşam dengesi kurmaya çalışır.

Z Kuşığı:

- Teknoloji ile doğar,
- İşbirlikçi, yaratıcı, bilgisayarı kitaba, metni konuşmaya tercih eder,
- Dışarıda fazla zaman geçirmez,
- Yalnız yaşamayı tercih eder.

1.1.2. Sessiz Kuşak/The Silent Generation/Savaş Kuşığı:

1922-1945 arası doğanlar sessiz kuşağa girmektedir. Şu anda babaanne ve dede olanlar bu kuşağa aittir. Bu kuşak, Türkiye nüfusunun yüzde 7'sini oluşturmaktadır. Sessiz kuşak, iki dünya savaşı arasında doğan kuşaktır. Dönemin olayları: II. Dünya Savaşı, ekonomik buhran. Türkiye'de Cumhuriyet dönemidir (Topçuoğlu, 2007, s. 8). Sessiz Kuşak döneminin insanları, dünya savaşları ve yaşanan ekonomik kriz nedeniyle oldukça zorlu şartlarda yaşam mücadelesi vermişlerdir. Çocukluk ve gençlik yıllarını yaşadıkları dönemde meydana gelen savaş ve kriz ile geçirmiş olmaları onlarda korku ve güvensizlik duygusu yaratmıştır. Günümüzde sessiz kuşağın en genç üyeler, ise 69 yaşında olup, iş yaşamında yaklaşık olarak %5'lik bir oranı oluşturmakla birlikte, danışmanlık ya da üst düzey yöneticilik gibi görevlerde bulunmaktadır (Toruntay, 2011, s. 69).

1.1.3. Bebek Patlaması Kuşığı/The Baby Boomers:

Savaş sonrası nüfus patlamasını temsil eden kuşak; 1946-1964 arası doğanlar bu ku-

şağı temsil etmektedir. Türkiye nüfusunun yüzde 19'unu kapsamaktadır. Bu kuşağı tanımlayan sıfat: 'kuralcı'. II. Dünya Savaşı sırasında ya da hemen sonrasında doğan soğuk savaş kuşağıdır. Sıkıntılı savaş günlerinin ardından bebek patlaması yaşandı. Eğlence ve lüks sayılabilecek harcamalar bu dönemde önem kazandı. Dönemin olayları: Dünyada insan hakları çalışmaları. Türkiye'de tek partiliden çok partili sürece geçiş, ihtilal, radyonun altın çağı (Topçuoğlu, 2007, s. 12). Bu kuşak özellikle aile kurumu üzerinde kalıcı izler bıraktı. Onların nesli, birlikte yaşama gibi, aile içi ortak yaşam, bekâr annelik gibi hayat tarzlarıyla aile olgusunu yeniden tanımlayan kuşak olmuştur. Yine bu kuşak, ücretli işlerin kadınların hayatının temelini oluşturması gerçeği ile ilk tanışanlar olmuştur. Aynı şekilde etkili doğum kontrolü, geç çocuk sahibi olma, gönüllü çocuk doğurmama ve düşük doğurganlık oranları ile yetişen ilk nesil de onlardır (Newman, vd., 2013, s. 218).

1.1.4. X Kuşağı/Generation X/Baby Busters:

X, "ex olmak"tan gelmektedir, nüfus artışının yavaşladığı "kayıp kuşak" 1965-1980 arası doğanlar bu kuşağı oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun yüzde 22'sini oluşturmaktadır. Tanımlayan sıfat: 'rekabetçi'. Çoğunluğu sessiz kuşağın çocukları olan bu nesil, Baby Boomers'lardan farklı olarak daha gerçekçi, çalışkan ve kanaatkar bir kuşaktır. Dönemin olayları: Petrol krizleri, ekonomik sarsıntılar, üniversitelerde sol-sağ olayları ve çatışmalarıdır (Topçuoğlu, 2007, s. 9). X kuşağı kendilerini buldukları topluma zıt olarak ifade etmektedir. Değişik giyim tarzları, daha sert müzik zevkleri, punk gibi değişik yaşayış şekilleri ve hatta sert politik çıkışları ifade ettikleri zıtlığa örnektir. Bu kuşağın bireyleri varoluşlarını ve kendilerini diğer kuşaklardan farklılaştıran mal mülk edinme kaygısı, saygın bir mevkiye yükselme, para ve sosyalleşme ile açıklamaya çalışmaktadır (Coupland, 1989, s. 83). Kendinden önceki kuşaktan daha kanaatkâr, belirsiz bir gelecek sebebiyle daha gerçekçi ve kaygılı olan bu kuşağın üyeleri iş-yaşam dengesi aramaktadır. Yine de pek çok çalışmada bu kuşağın 'yaşamak için çalışmak' felsefesini benimsediği ortaya konmaktadır. Daha iyi kariyer imkânı aramalarının bir sonucu olarak, kendilerine verilen görevleri başarıyla gerçekleştirdiklerinde ödüllendirilmeyi ve terfi edilmeyi beklerler. Çok stresli işlerden uzak durmaya çalışan X kuşağı, girişimci, amaç odaklı, bağımsız ve yaşamak için yaptığı işten zevk alan bir kuşaktır (Keleş, 2011, s. 131). Teknoloji alanındaki devrime denk gelen X kuşağı, ilk kişisel bilgisayar satışının da başlamasıyla teknolojiyi zorunlu olarak kullanmaya başlamıştır. Bu zorunlu teknoloji kullanımının etkileri, X kuşağının iş hayatında yönetici konumuna gelmesiyle köklü değişimlere neden olmuştur (Yelkikalan ve Altın, 2010, s. 15).

1.1.5. Y Kuşağı/Echo Boomer/Millennials:

(Her şeyi sorguladıkları için 'Why' kuşağı deniyor, kısaca 'Y' diye yazılıyor)

1981-2000 arası doğanlar. Yaşları 15-32 arasında değişmektedir. Türkiye nüfusunun yüzde 35'ini oluşturmaktadır. Yani 27 milyon genç Y kuşağını temsil etmektedir. Ta-

nımlayan sıfat: ‘yaratıcı’. Onlar genç, akıllı, özgürlüklerine düşkün ve teknoloji tutkudur. Günlerinin yaklaşık 15 saatini medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirmektedirler. Hayatlarını rahat yaşamak onlar için çok önemlidir. Flip-flop’lar (parmak arası terlik), iPod, tatoo ve kapri pantolonlar tarzlarının bir parçasıdır. Çalışmayı sevmektedirler ama hayatlarının sadece iş olmasını da istememektedirler. Otoriteye meydan okuyan, önce ailelerini sonra da patronlarını sorgulamaktan çekinmeyen ve kısa zamanlamalarda iyi iş çıkarmaya odaklı bir kuşaktır. İş hayatında son derece seçici, diğerlerinden hızlı çalışıp başarısını çabuk kanıtlama çabasındadırlar. Dönemin olayları: Körfez Savaşı, 11 Eylül, Irak Savaşı, internet, küreselleşen dünya, iPod, cep telefonu, google, msn...vb. (Topçuoğlu, 2007, s. 7) Y kuşağındakiler teknolojiyi yakından takip etmektedirler, aile odaklıdırlar, başarıyı hedeflemektedirler ama bu başarının görünür olmasını daha çok istemektedirler. İleri düzey düşünme, bilgi edinme süreçlerinin hızlığı ve yüksek adaptasyonları sayesinde birden fazla işi aynı anda yapabilmektedirler. Kendi düşüncelerine çok önem veren bu kuşak, oldukça hırslı ve iş hayatında çok çabuk yükselmek istemektedir. Bu nedenle kendini hemen ispat etmek için sorumluluk almaya heveslidir. Buna rağmen ilgilerini çekmeyen işlerden kolayca sıkılabilen bir yapıya sahip olan bu kuşağın soyut becerileri zayıftır. Y Kuşağı çalışanları üstlerinin kendilerini ismen tanımalarını ve onlara karşı duyarlı olmalarını ve fikirlerinin sorulmasını beklemektedir. Teknoloji kullanımındaki becerilerini yaratıcı sonuçlar elde etmek için kullanmaları girişimci bir ruha sahip olduklarını göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının önemli olduğunu düşünen bu kuşak üyeleri, kendilerine verilen görevleri yerine getirmek ve başarıya ulaşmak için çaba göstermektedirler (Gürsoy, 2008, s. 42).

1.1.6. Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğumlular): i Gen, Next Generation

(Bir sonraki Kuşak), Instant Online (Her daim Online), Kristal Kuşak, İnternet Kuşağı ya da Y kuşağından sonra gelen ve alfabenin son harfi ile belirtilen, en bilinen adıyla Z kuşağı kavramları, 2000 ve sonrası doğumlular için kullanılmaktadır. Bu kuşak üyeleri aşırı bireyselleşme ve yalnızlık yaşadıkları ve yaşayacaklarından dolayı ‘The New Silent Generation (Yeni Sessiz Kuşak)’ olarak da adlandırılmaktadır (Strauss ve Howe, 1999, s. 335). Günümüzde iş hayatında yer almamalarından dolayı iş yaşamındaki davranışları, tutumları henüz araştırılmamıştır ve literatürde sosyal yaşamlarıyla ilgili bilgi sınırlıdır. Yüksek içerikli teknoloji içinde yetişmelerinden dolayı sanal alan ile ilgili konularda Y kuşağından daha fazla uzmandırlar. Bilgisayarı kitaba, metinleri konuşmaya tercih eden, dışarıda çok fazla zaman geçirmeyen Z kuşağının uzaktan uzağa da iletişim kurabilmesi yalnız yaşamayı tercih ettiklerine işaret etmektedir. Anlık sonuçlar isteyen bu kuşak bireyleri cep telefonsuz bir hayatı hayal bile edememektedir. Derin duygusal olarak nitelendirilen Z Kuşağı, Türkiye’nin %17’sini oluşturmaktadır (Bu kuşağın dönem aralığı henüz tamamlanmadığından nüfus artışı oranında bu sayı değişiklik gösterecektir).

2. Tüketim Alışkanlıklarının Postmodern Dünyada İnşa Edilmesi

Modernizm ve onun kurumlarına ilk olarak 1920’lerde, Horkheimer tarafından te-

meli atılan Frankfurt Okulu'ndan eleştiriler gelmiştir. Bu eleştiriler modernizmin rasyonelleşme olgusuna, kapitalist sisteme ve Marksizm'in Sovyetler Birliği'ndeki uygulama pratiğine yöneliktir. 1960'lı yıllarda kendini gösterecek olan postmodernizme kaynaklık edecek eleştiri tohumları da bu dönemde atılmıştır. Postmodernizm, 1960'lı yıllarda bizzat modern kurumların eleştirisinden doğmuştur. Düşün dünyasındaki bu değişiklikler kadın konusuna yaklaşımları da etkilemiş, kadınlara yaklaşım yeni düşün yapısıyla çözülmeye çalışılmıştır.

Barthes'a göre, moda dizgesi tarafından kadının toplumsal statüsü ve kimliğini belirleyen kimi pratiklere yön verildiğini düşündüğü bu tür sınır tanımlamalarının bir tek amacı vardır: "Kadınlıkla ilgili üretilen tüm söylem ve etkinlikleri şimdide dek eril egemenliğin tartışmasız yetkisi içinde üretilmiş bulunan ve ayrıcalıklı biçimde erkeğe atfedilmiş olan aktivitelerin hizmetine sunmak". Nitekim aynı yerde şöyle devam eder Barthes: "Kadının kimliği erkeğin (patron), sanatın, düşüncenin hizmetinde kurulur böylece, ama bu boyun eğiş hoş bir iş görünüşü altında yüceltilip seçkin bir bağıntı görünüşü altında güzelleştirilir" (Barthes 1999, s. 99). Tüketim kültüründe toplumsal olarak kurgulanmış olan beden, bireyin statü ve itibar arayışının yoğun hükmü altındadır. Toplumsal kabul, her şeyden önce bedenin çoğunluk tarafından arzu edilebilir düşsel bir formuna sahip olmayı gerektirmektedir. Bu ise bedenin, özellikle de kadın bedenin türlü medyatik tekniklerle hazcı ve simgesel tüketimciliğin odağında bir meta değer olarak algılatılmasının bir sonucudur.

Tüketim kültürünün tüketilen nesnelere arasında yan anlam bolluğu bakımından en zengin çağrışımlara sahip olanı, kadın bedeni ve onun etrafında örülen arzuya dayalı yaşam biçimidir. Püriten çağların, sonunda cinsel devrim ve özgürleşmeyle birlikte yeniden keşfedilen beden, postmodern tüketim toplumunun en mucizevî ürünlerinden birisidir. İlk çağlardan bu yana, genel olarak tinsel yaşantıya karşıtlığı içinde değerlendirilen ve her iki karşıtlık arasındaki düşmanlığı kavramsallaştırmaya dayalı tartışmalar, ilahi ve kutsal vaazların arkasında yitip gitmiş bedensel varlığın tüm somutluğuyla ortaya çıkmasına uzun yıllar boyunca engel olmuştur. Ekonomik nitelikli bu beden projesinde fiziksel görüntünün kişiye sağladığı sermayenin toplumsal alım gücü o kadar fazladır ki, en üstün kişisel yetenek ve çabayla elde edilen takdirden bile daha büyüktür. Ne var ki, bu kurgusal/ideal bedene sahip olmakla elde edileceği düşünülen toplumsal kabul ve itibarın öbür ucunda hiçbir ekonomik değerle kıyaslanamayacak ve asla telafisi mümkün olmayan bir ifade yoksunluğu ve bireylik yitimi söz konusudur. Nitekim biraz daha yakından bakıldığında görülecektir ki tüketim toplumunun ideal olarak kurguladığı beden, bireysel özgünlüğe, ifadeye, anlamsal derinliğe, kişisel farklılığa ya da iç algısal egoya göre değil; tamamen fizyonomiye, fiziksel hatlara, dış çevreye, başkalarının beklentilerine ve görünürlük ölçütlerine göre kurgulanmış 'ifadesiz' bir bedendir. Aynı beden, tüketim toplumunun ticari pragmatik söyleminin tartışmasız hükmetme gücüyle belirlenmiş, toplumsal olarak tanımlanmış, çerçevesi medyatik retorikle çizilmiş, alabildiğine sınırsız bir özgürlük yanılması kurbanı olmuş bir bedendir. Özetle, hemen her çağda üzerinde farklı iktidar süreçlerinin işlediği bir nesne-beden algısının, tüketim toplumu koşullarında

da öznellik ve ifade yitimiyle birlikte geliştiğı söylenebilir (Köse, 2011, s. 77).

Pazarlamanın kuşaklarla olan ilişkisine bakıldığında; BB'lar ve X'lerin tüketim alışkanlığını, tek yönlü olarak pazarlamanın belirlediğı görölmektedir. Her ne kadar X'ler, pazarlamaya toplumsal bir boyut kazandırmaya çalışmış olsalar da piyasanın egemeni pazarlamacılar ve kitlesel pazarlama uygulamaları olmuştur. Piyasada egemenliğin tüketiciye geçmesi, Y kuşuğunun tüketime katılımıyla gerçekleşmiştir. Y'ler, postmodernist paradigmanın aklın ve tek doğrunun egemenliğine karşı çıkmalarına bağılı olarak farklılıkların dile getirilmesinden ve buna dayanan sınırsız bir tüketim anlayışının küreselleşmesinden faydalanarak farklı, özel ve kişisel tüketime yönelmişlerdir. Y'lerin mobil iletişim araçlarıyla her türlü bilgiyi ve uygulamayı takip etmesi, pazarlamacıları haklarını bilen ve gerektiğinde hesap soran aktif bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya getirmiştir. BB'lar, savaş ve yokluk sonrası dönemin kuşuğı oldukları için tüketime akılcı yaklaşmışlar, kitlesel pazarlamaya uygun davranarak tatmin oldukları ürüne karşı sadakat duygusu geliştirmişlerdir. Manas'a göre artık yaşlanan BB'lar, yaşam süreleri uzadığı ve biriktirdikleri emekli fonlarını, turizm, sağıık gibi alanlarda harcamaya başladıkları için pazarlamacıların yeni gözdesi durumundadırlar. X kuşuğı, ürünü işlevsel özelliklerinin ötesinde, markayla kurduğı duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olma özelliğini taşımaktadır. Geleneksel değerlere bağılılığını yitirmeyen X kuşuğı, akla olduğı kadar duyguya da dayalı hareket eden bir tüketici profili çizmektedir (İzmirlioğılu, 2008, s. 53; Kotler vd., 2011, s. 42).

Tüketim toplumunu şekillendiren Y kuşuğı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır. İnternetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören (İzmirlioğılu, 2008: 53) Y kuşuğı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş; bunun sonucunda hem kendisine hem de topluma yabancılaşmıştır. Farkındalık geliştirerek bu durumdan kurtulmak ve insani değerlere yeniden dönmek isteyen tüketiciler, kişisel ve kurumsal yapılarda etik ve sorumluluk kavramlarını vurgulamakta, tüketimin bir sınırı olması gerektiğı ve pazarlamacıların da bu sınırlar içerisinde hareket etmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Z kuşuğı, kendi kredi kartına sahip olan şanslı bir azınlığın dışında, henüz tüketim eylemini tek başına gerçekleştiremeye de, ailelerinin tüketim kararlarında çok etkili oldukları için, pazarlamacıların özel önem verdiği bir kuşaktır. Z'ler, her konuda kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yönelerek, adeta pür tüketici olarak nitelenebilecek bir profil çizmektedirler (Yelkikalan vd., 2010, s. 500).

Eğıitim ve ekonomik açıdan diğere kuşaklara göre daha donanımlı olan Z'ler, istedikleri her ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler. Z kuşuğında zengin ve fakir tüketici ayrımı daha da belirgin bir hale gelecek, ama fakir olarak nitelenen kişiler de hiçbir tüketim deneyimini kaçırmak istemeyen bir tüketici profili çezeceklerdir. Bu deneyimi, onlara market markalı ucuz ürünler sağılayacaktır. Zengin tüketicilerle aynı anda, aynı içerikteki

ürünlerin daha ucuzunu tükettikleri için prestij kazanamamasalar da aynı zamanda tatmin olacaklardır. Bu olgu, Baudrillard'ın, yeni ürünlerin zenginlerin doyumundan sonra süzülerek alt sınıflara erişeceği tespitini (Baudrillard, 2008, s. 70), geçersiz kılacak yeni bir tüketici kuşağının geldiğini göstermektedir. Zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteyen Z kuşağı, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler tercih etmektedir. Postmodern dünyanın kendi gerçekliğini kendi inşa ettiği, gerçekle sanalın yer değiştirdiği, gerçek kişiliğin ve gerçek değerlerin yerine imajın ve sembollerin geçtiği bir dünyada pazarlamacılar, bu puzzle tüketiciyi anlamakta zorlanacak gibi görünseler de; pazarlamacıların elinde de her kuşak mensubunu ikna ve tatmin edecek hazır reçeteler bulunmaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler için yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama; etik değerlere önem verenler için sosyal sorumluluk pazarlaması; eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için nostalji pazarlaması, retro pazarlama; elitizm peşinde olanlar için lüks pazarlama; üretim bilgisini yaşamak isteyenler için deneyim pazarlaması; şaşırtılmak isteyenler için gerilla pazarlama ve daha niceleri. Üstelik bu reçeteler, internet aracılığıyla, çoğu tüketiciyi hızla etkisi altına alarak, tüketimin küresel anlamda yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Altuntuğ, 2012, s. 211).

Sonuç

Toplumlarda yaşanan düşünsel değişimler sosyal, siyasal ve ekonomik alanda yaşanan ve hiç durmaksızın devam eden dönemlere tabidir ve kadının toplumdaki yeri de bu değişimlere paralel olarak farklılıklar göstermiştir. Şüphesiz bu değişimler sürekli olarak dinamik haldedir ve her toplumda farklı hızda da olsa devam etmektedir. Ancak tarihe dönüp baktığımızda Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi gibi olgular hayatın birçok alanında adeta bir kırılma noktası oluşturmuş ve toplumun hemen her alanında görülen büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Sanatta, bilimde, ekonomik alanda, sosyal ve siyasal alanda yaşanan bu büyük değişim yepyeni açılımı beraberinde getirmiştir. Değişimlerin en kırılmanı şüphesiz bilgi iletişim teknolojilerinin çok yoğun kullanıldığı postmodern döneme denk gelmektedir. Bu dönemin 1980 sonrası doğan Y kuşağı ve 2000 sonrası doğan Z kuşağı tüketim toplumunun en çok kullanılan ürünlerinin ve yaşam biçimlerinin dayatmasına maruz kalan kuşaklarıdır.

Her kuşak, içinde bulunduğu sosyolojik bağlamın ürünüdür. Günümüz gençliğini temsil eden Milenyum veya Y kuşağı gençliği, bilişim toplumu ve postmodern kültürün ilk kuşaklarıdır. Milenyum veya Y kuşağı gençliği, postmodern çoğul kimlik örüntülerine sahiptir. Postmodern kültür, hem geleneksel hem de modern kültürün sentezidir. Postmodern kimliğin mottosu "anything goes" (her şey mubahtır). Bu bağlamda, milenyum gençliği, hem bireyci ve özgürlüğüne düşkün hem de ailesine bağlıdır. Hem küresel kültürü hem de yerel kültürü yaşamaktadır. Tüketim kültürünün tüketilen nesneleri arasında yan anlam bolluğu bakımından en zengin çağrışımlara

sahip olanı, kadın bedeni ve onun etrafında örülen arzuya dayalı söylemdir. Püriten çağların sonunda cinsel devrim ve özgürleşmeyle birlikte yeniden keşfedilen beden, postmodern tüketim toplumunun en mucizevî ürünlerinden birisidir. İlk çağlardan bu yana, genel olarak tinsel yaşantıya karşıtlığı içinde değerlendirilen ve her iki karşıtlık arasındaki düşmanlığı kavramsallaştırmaya dayalı tartışmalar, ilahi ve kutsal vazaların arkasında yitip gitmiş bedensel varlığın tüm somutluğuyla ortaya çıkmasına uzun yıllar boyunca engel olmuştur. Ortaçağda beden, kirin, günahın, kutsal-dışılığın tohumlarının yeşerdiği lanetlenmiş bir alandır (Köse, 2011, s. 77).

Tüketim toplumu ve kültürünün temel aktörleri gençlerdir. Kimliklerini tüketim ve marka ile ifade etmektedirler. Narsistik ve hedonist kişilik özelliklerine sahiptirler. Milenyum gençliği Z kuşağı kadınlar için internet vazgeçilmez medyadır. Özellikle sosyal medya ile iletişim kurmakta; dolayısıyla sanal olan farklı ve yeni bir sosyallik üretmektedirler. Bilinen birebir gerçek sosyal ilişkiler yerine, sanal iletişimi tercih etmektedirler. Bu da “asosyal” olmalarına ve içlerine kapanmalarına neden olabilmektedir. Asıl milenyum kuşağından sonra gelen Z kuşağı, sanal alemin getirdiği bu olumsuzlukları yaşayacaktır. Bu durum, belki bizim için anormal olabilir, ancak onlar için normal olabilecektir. Her şey zamanla değişmektedir (Bayhan, 2014, s. 9).

Günümüz toplumlarında ise dikkat çekici olan tüketimde sadece biyolojik bir beden anlayışının değil, aynı zamanda simgesel olarak üretilmiş bir “sosyal beden” anlayışının geçerli kılınmasıdır. Buna göre simgesel olarak kurulmuş sosyal beden, aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından “yönetilen” bedendir. İhtiyaçları, görünümleri, gerek içeriksel gerekse biçimsel olarak sahip olacağı göstergeler ve imajları dönemsel olarak ön belirlenmiş bedenin açıkça bir meta değeri taşıyan niteliğiyle, artık etkin düşünme ve eylemde bulunmanın özgür alanı içinde tasavvur edilmesi imkânsızdır.

Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşıktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4/1, s. 203-212.
- Altuntuğ, N. (2012). “Tüketimin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması”, *11.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Konya, s. 866-868.
- Bayhan, V. (2014). Milenyum Veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2014, 2, s. 9-24.
- Barthes, R. (1999). *Yazı ve Yorum*, Tahsin Yücel (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2001). *Baştan Çıkarma Üzerine*, Ayşegül Sönmezay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gürsoy, D., D. Geng-Qing Chi ve E. Karadağ. (2013). “Generational Differences in Work Values and Attitudes among Frontline and Service Contact Employees”, *International Journal of Hospitality Management*, 32, pp. 40-48.

- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırılmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algularının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keleş, H. (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3/2, 2011, s.129-139.
- Köse, H. (2011). “Tüketim Toplumunda Bir “Sosyal Beden” Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk İletişim*, 6/4, s. 76-89.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & I. Setiawan, (2011). *Pazarlama 3.0*. İstanbul:Optimist Yayınları.
- Newman, K. S. (2012). *Accordion Family: Boomerang Kids, Anxious Parents & the Private Toll of Global Competition*, New York: Beacon Press.
- Newman, D. M. (2013). *Sosyoloji. Günlük Yaşamın Mimarisini Keşfetmek*, Ali Arslan (çev.), Ankara: Nobel Yayınları.
- Strauss, W. ve S. Howe. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: Quill/William/Morrow.
- Topçuoğlu, C. (2007). “İyide Kim Bu Y'ler?”, *Reklamcılar Derneği Dergisi*, Ağustos 2007, 5, s. 1-12.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırılabilir Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yelkikalan, N., A. Akatay ve E. Altın. (2010). “Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”, *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14/20, s.498-519.
- Yelkikalan, N. Ve E. Altın. (2010). “Farklı Kuşakların Yönetimi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8/2, s. 13-17.