

**T.C.**

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**KONYA'DA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KUŞAKLARARASI  
FARKLILAŞMASI**

**18810301055**

**Esra YOKUŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Faruk KARAARSLAN**

**KONYA-2021**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİMİN SOSYOLOJİSİ</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1. İktisadi Bir Olgu Olarak Kapitalizm</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. Kapitalizmin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3. Tüketim Kültürü</b> .....	<b>9</b>
<b>1.4. İhtiyaç ve Tüketim</b> .....	<b>13</b>
<b>1.5. Gösteri Toplumunda Tüketim</b> .....	<b>19</b>
<b>İKİNCİ BÖLÜM: KUŞAKLARI ANLAMAK</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1. Sosyolojik Olgu Olarak Kuşak Kavramı</b> .....	<b>26</b>
2.1.1. Sessiz Kuşak (1925-1945) .....	<b>28</b>
2.1.2 .Bebek Patlaması Kuşağı (1945- 1965) .....	<b>29</b>
2.1.3. X Kuşağı (1960- 1980) .....	<b>30</b>
2.1.4. Y Kuşağı (1980- 2000) .....	<b>30</b>
2.1.5. Z Kuşağı (2000 sonrası) .....	<b>31</b>
<b>2.2. Kuşak Çatışması</b> .....	<b>32</b>
2.2.1. Kuşak Çatışmasının Sebepleri .....	<b>34</b>
2.2.1.1. Bireysel Sebepler .....	<b>34</b>
2.2.1.2. Sosyo-Kültürel Sebepler .....	<b>36</b>
2.2.1.2.1. Teknolojik Alanda Yaşanan Gelişmeler .....	<b>36</b>
2.2.1.2.2. Kültürel Alanda Yaşanan Değişimler .....	<b>37</b>
2.2.1.2.3. Kuşakların Birbirine Bakış Açısı .....	<b>38</b>
2.2.1.2.4. Bitmeyen Gençlik .....	<b>40</b>
<b>2.3. Kuşakların Tüketim Hafızası</b> .....	<b>40</b>
2.3.1. Baby Boomers ve X Kuşağının (1940-1970) Üretim- Tüketim İlişkileri .....	<b>41</b>
2.3.2. Y ve Z Kuşağının (1994- 2002) Üretim- Tüketim İlişkileri .....	<b>45</b>

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ALAN VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....</b>	<b>53</b>
<b>3.4. Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>53</b>
<b>3.5. Verilerin Toplanma Araçları ve Verilerin Analizi .....</b>	<b>55</b>
<b>3.6. Alan Çalışmasından Elde Edilen Bulgular.....</b>	<b>55</b>
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	55
3.6.2. Katılımcıların Tüketim Mekanları .....	57
3.6.3. Katılımcıların Alışveriş Sıklığı.....	62
3.6.4. Katılımcıların Alışveriş Öncelikleri.....	65
3.6.5. Katılımcıların İndirimlere Bakış Açısı.....	68
3.6.6. Katılımcıların İhtiyaç Algısı.....	73
3.6.7. Katılımcıların Reklamlar Üzerine Görüşleri.....	78
3.6.8. Katılımcıların Reklam Yüzlerine Bakış Açısı.....	84
3.6.9. Katılımcıların Marka Üzerine Görüşleri .....	87
3.6.10. Katılımcıların Gözünde Replika Ürün İmgesi.....	91
3.6.11. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Üzerine Görüşleri.....	95
3.6.12. Katılımcıların Moda Üzerine Görüşleri.....	98
3.6.13. Katılımcıların Gözünde AVM.....	104
3.6.14. Katılımcıların Tasarruf ve Geleceğe Yatırım Üzerine Görüşleri.....	109
3.6.15. Katılımcıların Tüketim Çerçevesinde Birbirlerine Bakışı.....	115
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>123</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>131</b>
<b>EK1 GÖRÜŞME FORMU .....</b>	<b>138</b>

## TABLO LİSTESİ

**Tablo 1: Katılımcıların Medeni Durumları..... 53**

**Tablo 2: Katılımcıların Çalışma Durumları..... 53**



## ÖNSÖZ

Danışmanım ve sevgili hocam Doç. Dr. Faruk KARAARSLAN' a tez boyunca benden esirgemediği maddi ve manevi her türlü katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Beni tez sürecimde maddi ve manevi açıdan yalnız bırakmayan ve desteklerini esirgemeyen, her koşulda bana inanan, güvenen ilham kaynağım babam Mehmet YOKUŞ' a ve annem Zühre YOKUŞ' a, daimi arkadaşlarım kız kardeşlerime teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca Kübra VURUCU başta olmak üzere zorlu pandemi sürecinde maddi- manevi desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

## ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Esra YOKUŞ	
	Numarası	18810301055	
		Sosyoloji	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	
		Doktora	
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Faruk KARAARSLAN	
	Tezin Adı	KONYA'DA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN KUŞAKLARARASI FARKLILAŞMASI	

Bu tez çalışması ile değişen dünyada kuşaklar arası tüketim alışkanlıkları ve sosyal yaşamın nasıl bir değişime uğradığı Konya örneklemini üzerinden ele alınmıştır. Literatür taramasının yanı sıra ayrıca Konya'da yaşayan genç ve yaşlı kesimlere uygulanacak mülakat çalışmasından elde edilen veriler kullanılmıştır.

Gençlik yetişkinliğe geçişi sağlayan bir dönem olmakta kalmayıp aynı zamanda toplumsal bir süreci de kapsamaktadır. Dolayısıyla toplumsal anlamda bağımsız ele alamayacağımız gençlik, kültürün devamını sağlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda toplumsal değişmelere en hızlı ayak uyduran kesim olmakla birlikte toplumsal değişimin de öncüsü rol üstlenmektedir. Fakat burada dikkat etmemiz gereken nokta her toplumda değişime karşı olan kurumsallaşmış birtakım güçlerin varlığıdır. Bu noktada yaşlılık önemli bir yere sahiptir. Yaşlılık dönemi özellikleri itibariyle değişime daha kapalı bir dönemdir. Bu süreç ise kaçınılmaz olarak kuşakları bazı noktalarda karşı karşıya getirecektir.

Kuşaklar arası farklılaşmaları ortaya koyacak yeterli çalışmanın olmaması bu noktada yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğunun göstergesidir. Buradan hareketle değişen üretim-tüketim ilişkilerinin Konya'da yaşamını sürdüren farklı kuşaklara mensup bireylerin tüketim alışkanlıklarında ve sosyal yaşantılarında ne gibi farklılaşmalar olduğunun tespit edileceği bir çalışma ortaya konulmaya çalışmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, tüketim hafızası, ihtiyaç, hedonizm, kuşak, çatışma.

## ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Esra YOKUŞ		
	Student Number	18810301055		
	Department	Sociology		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	■	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Faruk KARAARSLAN		
Title of the Thesis/Dissertation	INTERGENERATION CHANGE ON CONSUMPTION CULTURE IN KONYA			

The matter of intergeneration consumption culture on changing world and how social life get changed in Konya handled with this thesis. Besides literature search, the data getting from interview studies applied on young and old person living in Konya was being used.

Youngness isn't only the period to adulthood but also contains the social period too. Therefore youngness which can't individually handled is a social fact that continues the culture. Also, youngness is the fastest abreast of social change and has pioneering role of social change. But the case on that we should be careful is the exist of some institutionalized forces which is against to social change. At this point, agedness has an important position. Agedness with its features is a more closing period on change. This case inevitably get generations encounter at some points.

Lack of studies on intergeneration change is the indicator of need of new studies. From this point of view, aimed to prepare studies with that we determined on changing production- consumption relations, consumption habits and what change on social life of different generations who lives in Konya.

**Key words:** consumption, consumption memory, requirement, hedonism, generation, conflict of generations.

## GİRİŞ

Kuşak kavramı genel itibariyle yaklaşık aynı zamanlarda doğan bireyleri ifade eden bir kavramdır. Kuşak, sosyal bilimlerde önemli bir araştırma konusu olduğu gibi sosyolojide de önemli bir konudur. Nitekim kuşak, toplumsal değerlerin aktarımında dolayısıyla toplumun devamlılığı noktasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Fakat burada dikkat çekmemiz gereken nokta toplumların durağan olmadığı, sürekli olarak değişim halinde olduğu gerçeğidir. Yaşanan bu değişimler sonucunda ise bireylerin değer yargılarında, tavır ve davranışlarında da değişimler yaşanabilmektedir. Dolayısıyla değerler aktarılırken bazıları kısmen kabul görürken bazıları ise reddedilebilmektedir. Bu durum kuşaklararası farklılıklara, bazı konularda kuşaklararası fikir çatışması yaşamasına sebep olabilmektedir. Sürekli değişen bir dünyayı göz önünde bulundurduğumuzda kuşak çatışmasının tarih boyunca tüm kuşakların ortak problemi olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü farklı dönemlerde yaşamını sürdürmüş olan kuşaklar, şahit oldukları toplumsal olaylar ve yaşam tecrübeleri itibariyle sebebiyle biriciktir. Fakat tarih boyunca her kuşak kendi değerlerini kendinden sonraki kuşaklara olduğu gibi kabul ettirmek istemiş ve çatışmayı araç olarak kullanmıştır.

Bu çatışma alanlarından birisi hiç şüphesiz tüketim alanı olmuştur. Zaman içerisinde değişen üretim biçimleri beraberinde tüketim algısının ve biçimlerinin de değişimine kapı aralamıştır. Bu süreçte tüketim, geçmiş dönemlerden farklı olarak genç/yaşlı, kadın/erkek, çalışan/ işsiz fark etmeden geniş bir tabana yayılmış, herkese hitap eden bir sosyal gerçeklik halini almıştır. Öyle ki tüketim olgusunda yaşanan değişimi ortaya koyacak çeşitli kavramsallaştırmalara gidilmiştir. Gösterişçi tüketim (Veblen), tüketim toplumu (Bauman) gibi kavramlar bunlardan sadece birkaçıdır. Nitekim kapitalizm bireyi daha fazla tüketmeye teşvik etmiş, bitmek bilmeyen bir ihtiyaçlar listesi ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla birey doymak bilmeyen bir metaya dönüşmüştür. Buna bağlı olarak değerlerini ve gerçek kimliğini kaybeden tüketici, ortaya çıkan boşluğu doldurmak için yeni değer arayışına girmiş ve çözümü tüketmekte bulmuştur. Dolayısıyla geçmişte mesleğiyle, geliriyle... kimliğini ortaya koyan birey günümüzde tükettikleri üzerinden kimliğini inşa etmiştir.

Fakat tüketim algısında yaşanan bu değişim, tüm kesimleri bu durumdan aynı şekilde etkilememiştir. Savaş ve yoklukla imtihan olmuş BB kuşağı ile tüm teknolojik imkanlara sahip Z kuşağının aynı tüketim tarzına ve aynı tüketim biçimine sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim gençlik kültürü özellikleri itibariyle eğlence ve tüketim odaklı,

medya ve arkadaş etkisinin ön planda olduğu bir dönem iken yaşlılık dönemi ise bireyin sosyal hayattan etkinliğinin giderek azaldığı, nispeten değişimlere daha kapalı olunan bir dönemdir. Dolayısıyla bireylerin kendi iç dünyalarına çekildiği bir dönemdir. Tüm bu hususları genel bir çerçevede ele aldığımızda ise kuşaklar arasında fikir çatışmasının yaşanması kaçınılmaz durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışma X, Y ve Z kuşaklarının tüketim hafızası bağlamında tüketim alışkanlıklarını ele almaya ve dolayısıyla kuşakların tüketim noktasında hangi noktalarda çatıştıklarını, hangi noktada aynı fikirde olduklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatür çalışmasının yanı sıra X, Y ve Z kuşak katılımcılarla yapılan derinlemesine mülakat görüşmesinden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim toplumuyla birlikte sosyal hayatımızda nasıl bir değişim olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda kapitalizm kavramı, ihtiyaç ve gösterişçi tüketimin yeri ayrıntılı bir şekilde ele alınmış ele alınmıştır. Ayrıca tüketim araçları olarak ele aldığımız reklam, moda, AVM'ler ve kredi kartlarının tüketimdeki işlevi ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyolojik olarak kuşak kavramı ele alınmış, günümüzde kabul gören Sessiz Kuşak, BB Kuşağı, X, Y ve Z Kuşağı'nın genel tipolojisi ortaya konulmuş, toplumsal gerçeklik olarak kuşak çatışması ve kuşak çatışmasının sebepleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca çalışmamızın ana teması olan kuşakların tüketim hafızası kuşakların şahit olduğu üretim- tüketim ilişkileri tarihsel ve sosyolojik bağlamda ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın metodolojik kısmı oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amacı, önemi, evreni ve örnekleme, sınırlılıkları ele alındıktan sonra kullanılan yöntem ve verilerin toplama araçları ve verilerin analizi ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde alan çalışmasından elde edilen bulgular ele alınmıştır. Bu kapsamda katılımcıların demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, alışveriş sıklığı, alışveriş öncelikleri, indirimlere bakışı, ihtiyaç algısı, reklamlar ve reklam yüzleri hakkındaki görüşleri, marka ve replika ürünler hakkındaki görüşleri, gösterişçi tüketime bakışı, moda hakkında görüşleri, AVM'ler hakkında görüşleri, tasarruf ve gelecek hakkında görüşleri ve tüketim perspektifinde kuşakların birbirine bakışı ele alınmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİMİN SOSYOLOJİSİ

### 1.1.İktisadi Bir Olgu Olarak Kapitalizm

Kapitalizm kavramı her ne kadar ekonomi biliminin konusu gibi görünse de sosyoloji, psikoloji gibi pek çok sosyal bilimin de ilgisini çekmeyi başarmış, üzerine pek çok kez tartışmalar yapılmış bir konudur. “Kapitalizmle ilgili birçok farklı görüş olmasıyla birlikte, hemen hemen hepsinde kazanç sağlamak amacıyla para biriktirme ve yatırım yapma olgusu vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra bu tanımlamalarda görülen bir diğer ortak özellik kapitalizmdeki, kâr olgusu ve bu kâra sahip olmak için bir aracın (sermayenin) kullanılmasıdır. Bir başka ifadeyle; sermayeyi yeni bir sermayeye sahip olmak için kullanmaktır.” (Fülberth, 2011: 27). Bunların yanı sıra kapitalizm, piyasadaki mal alışverişi döngüsünü sağlayan bir ekonomik sistemdir. Nitekim bu sistemin devamlılığı için sermaye kullanılarak bir mal üretilmekte ve satılarak kar edilmektedir. Dolayısıyla kapitalizm yapısı itibariyle özel mülkiyet, sermaye birikimi, ücretli emek, rekabeti içeren ve sürekli olarak kendini yeniden üreten bir sistemdir.

“Kapitalizmden önceki toplumsal yapılara yabancı olan fenomen sermaye birikimi; aynı şekilde tüketilmeyen kazancın sistemli bir şekilde yeniden üretim olanaklarını genişletmek için değerlendirilmesiydi. Öyle ki kapitalizmden önceki toplumlar içinde çok gelişmiş toplumsal sistemlere (MÖ. 7.-3. Yüzyıla kadarki Atina ve Roma dönemi) sahip toplumlar bile kazandıkları paraları sadece iki şekilde değerlendirmesini biliyorlardı: harcamak ve hazine oluşturmak; üretim kapasitesini geliştirmeyi amaçlayan düzenli ve sistemli, bir yatırım yöntemi bilmiyorlardı.” (Hoffman, 1969: 49; akt. Fülberth, 2011: 23)

Sermaye birikimiyle birlikte toplumlar kapitalizme doğru evrilmiştir. Bu süreçte dikkat etmemiz gereken husus mal kazanç sağlamak ya da birikim için kullanıldığında sermaye haline gelmekte ve kapitalizmin çarkını çevirmektedir. Önceki dönemlerde sermaye birikimi için fırsat doğsa da sistemden kaynaklı tıkanıklıklar yaşanmış, sermaye birikimi yapılamamıştır. Fakat aydınlanma hareketi ile birlikte kilise nihai otorite olmaktan çıkmış ve bu otoritenin yerini “akıl” almıştır. Bu durum beraberinde kapitalist sisteme de kapı aralamıştır. Ardından yaşanan Sanayi Devrimi teknik anlamda gelişme sağlamış ve kentlere yaşanan göç ile iş gücü ihtiyacı karşılanmıştır. Bunun yanında hammadde ve pazar ihtiyacına kısa zamanda cevap verilmesi sermaye birikimine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla yaşanan gelişmeler kapitalist sisteme geçişi kaçınılmaz hale getirmiştir.

TDK’ya göre kapitalizm; üretim araçlarının sahipliğinin ve denetiminin kârını en çoklamak amacındaki özel kesimin elinde olduğu, özel mülkiyet, girişim özgürlüğü, seçim

özgürlüğü, iktisadi rasyonellik, sınırlı devlet ve serbest rekabete dayalı iktisadi ve sosyal sistemdir. Çalışmak üzerine kurulu olan bu sistemde, birey para ile ödüllendirilmekte ve kazandıkları parayla mutlu bir hayata erişecekleri vaat edilmektedir. Nitekim “kapitalist ekonomik sistemin, para kazanma arzusuna insanların kendilerini adamalarına gereksinimi vardır.” (Weber, 2013: 77-78). Erich Scheurmann “Göğü Delen Adam” eserinde bir Samoalının gözündeki Batı insanını ele almakta ve ondan şöyle bahsetmektedir:

“Beyaz adamın gerçek tanrısı, kendisinin “para” adını verdiği yuvarlak metal ve ağır kağıttan başka bir şey değildir. Öyleleri vardır ki, ha bire yuvarlak metal ve ağır kağıt tutmaktan elleri kanca gibi olmuş, duruşları orman karıncasının bacakları gibi yamulmuştur. Kimileri vardır, para saymaktan gözleri körelmiştir. Para uğruna mutluluklarını, vicdanlarını yitirenler; gülmekten onurundan, sevincinden, hatta karısından, çocuğundan olanlar vardır. Beyazların ülkesinde, güneşin doğuşundan batışına kadar parasız hiçbir şey yapamazsın. Paran olmadı mı başsız, kolsuz, bacaksız bir insansın demektir. Bir hiç yani. Mutlaka paran olmalı. Para yemek, içmek, uyumak kadar gerekli. Ne kadar paran varsa o kadar iyi yaşarsın. Paran oldu mu tütün, yüzük ve güzel elbiseler alabilirsin, ama ne kadar paran varsa o kadar. Paran çoksa çok şey alabilirsin. Bu yüzden herkes, daha fazla şeye sahip olabilmek için daha fazla para edinmeye çalışır. Üstelik bir de başkalarından fazla edinme derdi vardır. Bu hırs insanları paraya karşı her an uyandık tutar.” (2018: 35- 41).

Kapitalizmle birlikte sosyal hayatın ana temel eksenini para olmuştur. Nitekim kapitalist toplumlarda paranın olmadığı zamanda bir şeyler yapmak mümkün değildir. Kapitalizmin hakim olduğu dünyada para, iyi bir hayat yaşamamanın anahtarıdır. Bu sebeple bütün bireyler daha iyi bir hayata kavuşmak için çalışmalı hatta çok çalışmalıdır. Öyle ki tüketim dininde çalışmak, para kazanmak ibadetini yerine getirmek kadar önemli ve zorunludur. Dolayısıyla kapitalizm bireye vaat ettiği iyi yaşam ile çalışma isteği uyandırmakta ve kapitalizmin devamlılığını sağlamaktadır.

## **1.2.Kapitalizmin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi**

Kapitalizmin Sanayi Devrimi ile ortaya çıktığına dair yaygın bir görüş olsa da Weber Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu eserinde bu konuya farklı bir bakış açısı getirmiştir. 1905'te yayınladığı eserde Katoliklerin daha rahat bir hayatı olduğunu ve işledikleri günahlardan rahipler aracılığıyla kolaylıkla arınabildikleri üzerinde durmuştur. Protestanlara göre bu arınma yalnızca Tanrı'nın affetme gücüne işaret etmektedir. Nitekim Protestanlık'ın önemli bir kolu olan Kalvinist anlayışına göre insanlar dünyaya gelirken kimin cennete kimin cehenneme gideceği önceden belirlenmiştir. Fakat kimse cennete ya da cehenneme gideceğini

bilememektedir. Bu yüzden Protestanlar mahşer gününe kadar kaygıyla yaşamaları ve mahşer günü Tanrı'ya erdemli olduklarını kanıtlamaları gerekmektedir. Weber' e göre Protestanlığın suçluluk duygusu sıkı çalışmayı da beraberinde getirmiştir. Nitekim "Tanrı boş oturmamamız için etkinlikleri ve bizi yaratmıştır. Çalışmak ahlaktır. Tanrıya en iyi şekilde boş oturmayarak hizmet edilir." (Weber, 2013: 223). Dünya'da ne kadar üretim olursa o kadar iman edilmiş olur ve Tanrı iman edilmiş bir dünya görmek ister. Bunun yanında "servete sahip olmanın getirdiği rehavet, zenginliğin, tembelliğe ve bedensel zevklere yol açan mutluluğu, hepsinden önemlisi de azizlerinki gibi bir yaşamı elde etme çabasıdan uzaklaşılmasıdır. Ve mülkiyet yalnızca bir rahatlık tehlikesini beraberinde getirdiği için şüpheyile karşılanmıştır. Çünkü azizlerin ebedi istirahati öte dünyadadır; fakat kutsanmışlıklarını garanti edebilmek için insanlar bu dünyada gün bitmediği sürece onları gönderenin işlerini yapacaklardır." (Weber, 2013: 223). Dolayısıyla Protestanlık her an her saniye, maddi durumun nasıl olursa olsun, yorgunluktan bitap düşene kadar çalışmayı emretmektedir. Nitekim Protestanlık inancında zaman son derece önemlidir. "Çünkü kaybedilen her saat Tanrı'nın kudretini arttırma hizmetindeki çalışmadan çalınmıştır." (Weber, 2013: 224). Gothein bu noktada Kalvinist diasporasını "kapitalist ekonominin fidanlığı" olarak tanımlanmıştır (Weber, 2013: 42). Çünkü ilerleyen dönemlerde daha fazla çalışıp daha az harcama anlayışı ile ortaya çıkan sermaye birikimi, bilimsel ve teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler ve keşifler kapitalizme kapı aramıştır. Nitekim "asketizm dünyayı yeniden kurma ve kendi ideallerini orada gerçekleştirme işine giriştikten sonra, tarihte daha önce hiç görülmemiş bir biçimde, dünyevi mallar insanların üzerinde giderek artan bir şekilde güç kazanmaya başlamıştır ve bu güç en sonunda kaçınılmaz bir hal almıştır." (Weber, 2013: 272). Geçen zaman içerisinde öteki dünya için çalışma anlayışı yerini bu dünyadaki mutluluklardan zevk alma anlayışı almıştır. Kazanmak amaç olmaktan çıkmış istenilen hayata ulaşmak için araç haline gelmiştir. Dolayısıyla büyülenme ortadan kalkmış, Nietzsche' nin tabiri ile Tanrının öldürüldüğü bir dönem olmuştur. Bir dinden doğan kapitalizm adeta din halini almış, ibadeti ise tüketmek olmuştur.

Kapitalizmin tanımı yapılırken şüphesiz aklına gelen bir başka isim Karl Marx (1818-1883)'tir. Weber dini bizatihi değişimin öncüsü kabul ederken Marx için din afyondur. Toplumsal değişimin önünde bir engel teşkil etmektedir. "Marx, kapitalizmi hem ekonomik bir girişim biçimi olarak, hem de diğer kurumların bu tür ekonomik bir örgütlenmeyle yakından ilgili olacağına inandığı için bir toplum biçimi olarak görmüştür." (Giddens, 2016: 40). Marx'a göre kapitalizm sanayi devrimiyle ortaya çıkmamıştır. Aksine sanayi devrimi

öncesinde oluşmaya başlamış ve sanayileşmenin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Nitekim “Amerika’nın keşfi, Ümit Burnu’nun dolaşılması, yükselen burjuvazinin önüne yeni alanlar açmıştır. Doğu Hint ve Çin pazarlarının ele geçirilmesi, Amerika’nın sömürgeleştirilmesi, ticarete, denizciliğe ve sanayiye o zamana kadar görülmeyen önemli bir itilim sağlamıştır.” (Marx, 2006; 134). Bu gelişmelere bağlı olarak altın, gümüş gibi değerli madenlerin bulunması ile birlikte yerli halk köleleştirilmiş, bu bölgelerde yoğun bir sömürü durumu ortaya çıkmıştır. “Hindistan’dan getirilen yeni ürünler ve en başta da dolaşıma giren altın ve gümüş kitleleri toplumsal sınıfların karşılıklı durumlarını baştan aşağı değiştirmiş, feodal toprak mülkiyetine ve emekçilere sert bir darbe indirmiştir. Serüvencilerin yurtdışı seferleri, sömürgecilik ve pazarların her geçen gün daha çok genişlemesi, tarihsel gelişmede yeni bir evreye neden olmuştur.” (Marx, 1968: 62). Dolayısıyla coğrafi keşifler, yeni ticaret yolları ve bölgelerdeki yoğun sömürü hareketi sermaye birikimine yani kapitalizmin gelişimine kapı aralamıştır.

Marx’a göre kapitalist ekonomik girişim iki temel yapılandırıcı öge içermektedir. Bunlardan ilki elbette sermayedir. “Sermaye, temel olarak gelecekteki varlıkları güvence altına almak için yatırım yapılabilen her türlü varlıktır; dolayısıyla sermaye, parayı, yani sermayenin en akışkan biçimini ve üretimi mümkün kılan araçları içerir: atölyeler, aletler ve benzeri; sanayileşme aşamasından sonra da fabrikalar ve makineler.” (Giddens, 2016: 40). Kapitalizmde esas amaç var olan sermayeyi daha da büyütmektir. Nitekim kapitalist elinde sermaye olduğu sürece varlığını sürdürebilmektedir. Bu bakımdan kapitalist için daha fazla sermaye daha fazla üretim demektir. “Sermaye birikimi ise ücretli iş gücünün oluşturulmasını gerektirir ve Marx’ın deyişiyle ücretli iş gücü üretim araçları elinden alınmış işçiler anlamına gelmektedir.” (Giddens, 2016: 41). Nitekim önceki sistemlerde sermaye birikimi sürecini destekleyen hususların eksikliği sistemde tıkanıklıklara sebep olmuştur. Koşullar sağlansa bile işi yapacak olan kimselerin olmaması, dağıtım sisteminin yetersizliği ve ürüne talip bir kitlenin olmaması gibi olumsuzluklar söz konusu olmuştur. Fakat sanayileşme ile birlikte yaşanan göçler yeni toplumsal durumları ortaya koymuş, yeni bir sınıf olan işçi sınıfının temellerini atmıştır. “Bu durumun neticesinde de tek geçim kaynağı işgücünü satarak hayatını idame ettiren mülksüz bir sınıf ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, üretim faaliyetleri yasal zorlama yoluyla değil, belirli bir ücret karşılığında mülksüz sınıf tarafından gerçekleştirilmektedir.” (Dobb, 1981: 8). Dolayısıyla bu sistemde iş bölümü mülkiyete dayalıdır; emek gücünü satmak zorunda olan proleterya ve üretim araçlarını elinde bulunduran burjuva.

Her ne kadar bu iş bölümünün adaletsiz olduğunu, burjuvanın proleteryanın emeklerini

sömürdüğünü savunuyor olsak da “maaş” dediğimiz şey bu sömürünün üstünü kapatmaktadır. Marx’a göre proleterya sınıf bilincine ulaşırsa devrim kaçınılmaz hale gelecektir ve sonuç olarak sınıfsız bir toplum ortaya çıkacaktır. Nitekim O’na göre sınıfsız bir toplum ideal bir toplumdur. Fakat proleterya kaderci anlayışından dolayı isyan etmemektedir. İlerleyen dönemlerde ise sürekli sömürme halinde olan burjuva, Marx’ın belirttiği gibi bir devrimin olacağını öngörmüş olacak ki sosyal devlet kapsamında işçilere çeşitli haklar tanımış ve olası bir devrimin önüne geçilmiştir. Çalışma saatlerinin azaltılması, çalışma ücretlerinin arttırılması bu noktada en önemli gelişmeler olarak görülmektedir. Nitekim bu haklar yalnızca proleteryanın işine yaramamış aynı zamanda burjuvaya da hizmet eden gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Sanayi Devrimi beraberinde bir pazar arayışını da getirmiştir. Söz konusu “kapitalist sistemde, karın sermaye sahibine dönmesi ve değer yeniden para biçiminde gerçekleştirilmesi için metanın üretildiğinde dağıtım, değiş tokuş ve tüketim dolaşımına girmesi zorunludur. Eğer bu dolaşım bir yerde kesintiye uğrarsa, kapitalist sistem durgunlaşabilir ve çökebilir.” (Jhally, 2020: 78). Dolayısıyla kapitalizmin devamlılığını sağlamak için bu dönemde dolaşımı sağlayacak yeni mekanizmalar üretme çabaları ortaya çıkmıştır. Bu noktada en göze çarpan Henry Ford’un hikayesi olmuştur. “Ford, yüksek ücret ve hafta sonu tatili önerisinin, tüketici istek ve talebini arttırarak stokları eritmeye yardımcı olabileceği gibi, artan tüketici istek ve talebinin, çalışanların işlerine daha sıkı sarılabileceğini düşünmüştür.” (Odabaşı, 1999: 23). Dolayısıyla bu zamana kadar üretim odaklı olan kapitalizm artık tüketime odaklanmıştır. Bu bağlamda *tüketmek için çalışan insan* profili oluşturma gayesine girişmiştir. Ford alım gücü olmayan işçilerin maaşlarını arttırarak kendi ürettiği malları işçilerine satmaya başlamış, böylece yeni tüketici grupları türemiştir. “Fordist kitle üretiminin yaygınlaşması aynı zamanda kitle iletişim araçları ile kitle tüketimi ve kitle kültürünün de yükselişine yol açmış; toplumsal yapıda köklü değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. (...) Durkheim’ in toplumsal farklılaşma sürecinin artışıyla birlikte ortaya çıktığını söylediği *bireysellik* olgusu, kitle üretiminin yaygınlık kazanmasıyla yani fabrikada, eğitimde iletişimde, mimaride ve tüketimde giderek artan standartlaşma ile birlikte son derece zayıflamıştır.” (Bozkurt, 2013: 311). Nitekim maliyetlerin düşüşü ile birlikte kitle üretimi hızla yaygınlık kazanmış ve tek tip tüketim zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. Her ne kadar tek tip üretim olsa da insanlar tüketim nesnelere rağbet etmeye devam etmiştir. 1950’lere geldiğimizde mal ve hizmetler daha büyük kitlelere ulaşılır olmuştur. Bu noktada tüketim; kapitalizmi besleyen, itibarlı kılan bir öge haline gelmiş ve toplumlarca kabul görmüştür. 1970’lere kadar devam eden refah devlet anlayışı ile birlikte bazı tüketim mallarına (TV,

buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) yoğun talep olmuş, bu tüketim malları lüks olarak değerlendirilirken zorunlu ihtiyaçlar kapsamına girmeyi başarmıştır.

1970'lere geldiğimizde ise dünya genelinde bir ekonomik buhran yaşanmış ve kitle üretimi de bu buhrandan nasibini almıştır. “Bu dönemde uygulanan Keynezyen politikalarla desteklenen *refah devleti* uygulamaları piyasaları genişleterek kitle üretimine uygun bir ortam sağlıyordu. (...) Fakat krizle birlikte sıkı para politikasını öngören Fredmancı politikalara yönelmiş olmasının da etkisiyle talepte daralmaların ortaya çıkması kitle üretiminin olumsuz etkilenmesine yol açmıştır.” (Bozkurt, 2013: 313). Postfordist döneme geçişle birlikte hem üretim hem tüketimde sadece belli alanlarda kitlesellik söz konusu olmuş, taleplere bağlı olarak esnek üretime geçilmiştir. Dolayısıyla bu dönemde tek tip tüketim tatmin edemez hale gelmiş ve bireysellik ön plana çıkmaya başlamıştır. Nitekim tüketilen nesnenin işlevsel değerinin yanında gösterge değeri ön plana çıkmış, tüketim ihtiyaçlarımızı karşılama eylemi olmasının yanında kimliklerimizi oluşturmada ve devam ettirmede önemli bir sosyal gerçeklik haline gelmiştir. Buna bağlı olarak pazarlama, reklamcılık, tasarım gibi sektörler toplumda önemli bir yer edinmiştir. Üretici için rekabet ön plana çıkmış, tüketici ise kendisine sunulan ürünler arasından seçim imkanı bulmuştur. Tüm bu gelişmeler karşısında kitle üretimi yeni tüketim anlayışına cevap veremez hale gelmiştir.

Bu dönem tüketim algısında ciddi bir kırılma yaşanmış ve tüketmek bir üstünlük göstergesi olarak kabul görmüştür. “Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir.” (Bocock, 1997: 120). Nitekim Macfarlane, kapitalizmi analiz ederken şöyle bir kanıya ulaşmıştır: “büyük ölçüde parasallaşmamış bir mübadele sisteminden, neredeyse tümüyle paranın egemenliğindeki bir sisteme, takastan para standardına geçilmiştir.” (1993: 262; akt. Sinemoğlu, 2017: 67). Bu dönemde iş bölümü keskin bir şekilde kendini göstermiş ve uzmanlaşmayı doğurmuştur. Uzmanlaşma ile birlikte artık ürün ortaya çıkmış ve dolayısıyla bu döneme kadar tüketilmek için üretilen mallar artık satılmak için üretilmeye başlamıştır. Nitekim kapitalist sistemde her birey aynı zamanda bir tüketici olarak kabul görmüştür. Tüketici açısından bu durumu değerlendirecek olursak bu durumu daha evvel ihtiyaçların giderilmesi için tüketim yapılırken artık kendini göstermek, diğer insanlardan üstün kılmak için tüketilmiştir. Bu bağlamda ideal birey ise her daim tüketen birey olmuştur. Dolayısıyla ihtiyaçların karşılanması için araç olan tüketim artık toplumda bir statü sağlamak için amaç haline gelmiştir. Bu haliyle kapitalizm doruk noktasına ulaşmıştır.

### 1.3. Tüketim Kültürü

Tüketim her ne kadar ekonomik bir faaliyet olarak tanımlansa da günümüz dünyası için bu tanım yetersiz kalmaktadır. Nitekim tüketim, ekonomik sürecin yanında sosyal ve kültürel bir sürece de işaret etmektedir. İnsan, yaşamı boyunca üretmeden yaşamını devam ettirebilse de tüketmeden yaşamını devam ettirmesi mümkün değildir. Dolayısıyla insanlığın üretime geçmesi uzun zaman olsa da tüketim insan varlığından bu yana devam etmektedir ve etmeye de devam edecektir.

Bütün bunların yanında insanlık tarihi boyunca var olan tüketim olgusu topluma, bireye ve zamana göre farklı nitelikler kazanmıştır. Dolayısıyla tüketim zamanın ruhuna göre farklı anlamlar taşıyan, değişen, dönüşebilen bir toplumsal gerçekliktir. Tüketim kültürünün geçmişini irdeleyecek olursak “postfordizmin getirdiği esnek üretimle bireyin iş ve iş dışı zamanı birbirinden net çizgilerle ayrılmıştır. Böylelikle bireylerin iş dışındaki zamanlarda yaptıkları etkinliklerin temel belirleyicisi boş zaman olmuş ve tüketim kültürü filizlenmeye başlamıştır. Boş zamanını değerlendirme çabası içine giren birey yeni anlamlar aramaya başlamış ve hayata dair sorguladığı şeylerin cevabını *tüketimde* bulmuştur.” (Sine, 2017: 94). Nitekim tüketim toplumlarında bireyin tükettiği gösterge ve semboller üzerinden kimliklerin kurgulanması ile birlikte sonu gelmez bir tüketme halini ortaya koymuştur. Bu haliyle tüketim ihtiyaçların karşılanması için araç olmaktan çıkmış arzuların tatmini için amaç halini almıştır.

Geçmişte sadece belli bir kesime hitap eden tüketim olgusu gelişen imkanlarla birlikte geniş bir tabana yayılmış ve çalışan- çalışmayan, genç- yaşlı fark etmeksizin her kesime hitap eden bir olgu haline gelmiştir. Özellikle 1980’li yıllarda küreselleşme ile birlikte tüketim hızla ivme kazanmıştır. Başta Batıda boy gösteren bu tüketim, daha sonra modernleşmenin bir parçası olarak hızla Batı dışı toplumlarda da yaygınlık göstermiştir. Bu durum kaçınılmaz olarak tüketimi hayatımızın parçası haline getirmiş ve Bauman’ın tabiriyle “tüketim toplumu” haline gelmemize neden olmuştur. Nitekim Bauman’a göre; tüketim toplumu çok üretip çok tüketen bir toplum değildir. Tüketim toplumu modern toplumun bizzat kendisidir:

“Aklımızda o toplumun bütün fertlerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler var; bütün insanlar, dahası, bütün canlılar ezelden beri ‘tüketiyor’. Aklımızdaki şudur: Atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir ‘üreticiler’ toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketiciler toplumu’ dur.” (Bauman, 2014: 92).

Yaşanan toplumsal değişime bağlı olarak tüketim olgusunda da birtakım değişiklikler söz konusu olmuştur. “Tüketim, basit düzeyde ihtiyaçların karşılanması ile ilgili bireysel bir faaliyet olmaktan çıkmış ve günümüzdeki ifadesi ile kompleks bir ilişkiler ve anlamlar

dünyasına dahil olmuştur.” (Aydemir, 2011: 329). Öyle ki birey tüketim nesnesini satın alırken yalnızca kullanım değerine bakmamakta, aynı zamanda sergilenme değerine bakmaktadır. Çünkü tüketici bir ayakkabı aldığı anda ayağını dış etkenlerden koruma amacının yanında toplumda konumunu, statüsünü ortaya koyma, toplumda beğeni kazanma amacındadır. Dolayısıyla bu ürün bize bir imaj da sağlamaktadır ve tüketici ürünü tüketerek o imajı sosyal çevresine aktarmaktadır. Bu sebeple tüketim yalnızca bir şeyleri tüketmekten ibaret bir sosyal gerçekliği ifade etmemektedir. Aynı zamanda toplumsal ilişkilerimizi de yeniden biçimlendirmektedir. Çünkü tüketimin önemli bir rol oynadığı tüketim toplumunda insanlar sahip olduğu nesnelere üzerinden tanımlanmaktadır. Yani tüketilen nesnelere ve ortaya konulan kimlikler iç içe geçmiştir.

“Eğer safça inanıldığı gibi tüketim bir yalayıp yutma bir içine çekme isteği olsaydı, o zaman bir doyuma ulaşmamız gerekirdi. Ama durumun böyle olmadığını biliyoruz: hep daha fazla ve daha fazla tüketmek istiyoruz. Bu karşı konulmaz tüketim isteği ne bir takım psikolojik etmenlerin sonucu ve ne de basit bir rekabet gücüdür.” (Bocock, 1997: 75)

Dolayısıyla tüketim toplumunda salt bir tüketim eyleminden bahsetmemiz mümkün değildir. Tüketim nesnesi ile tüketilen sadece nesnelere değildir, aynı zamanda düşünceler, yaratılan imajlardır. Bu haliyle tüketim kültürü, yaşamın önemli bir konuma geldiğinin en somut örneklerindedir. Günümüzde bireyler daha çok arzuladıkları kimliklere ulaşabilmek için tüketmektedir. Dolayısıyla tüketim bir ihtiyacı karşılayan eylem olmasının ötesinde kendi başına ihtiyaç anlamına bürünmüştür. Geçmişte ürettikleriyle bir sınıfın içinde yer alan birey artık tükettikleriyle bir sınıfın içinde yer almaktadır.

Tüketim kültürü yalnızca tüketmekten ibaret değildir. Çünkü tüketim kendine has bir kültür üretmektedir. Nitekim tüketim toplumunda bireye biçilmiş bir rol vardır. Bu rol ise tüketim toplumunun emrettiği şekilde tüketici rolünü oynamaktır. Bu anlamda “tüketim toplumunun bireyi için sadece tüketmek de yetersizdir. Nerede, nasıl ve ne zaman tüketileceğinin bilincine varmış birey olmak durumundadır.” (Aydemir, 2011: 332). Dolayısıyla tüketimin toplumsallaştığı bu süreçte topluma nasıl tüketileceği öğretilmiştir ve *ideal tüketici* profili betimlenmiştir. Temel ihtiyaçların karşılanmasından çok tüketim kültürünün dayattığı sisteme itaat eden bir tüketici profili ortaya konulmuştur. Bu bağlamda günümüz toplumunda *dayatılan ihtiyaçların* altında ezilmiş ve sürekli olarak tüketememe ihtimalinin huzursuzluğunu yaşayan bir tüketici söz konusudur.

Tüketimle birlikte ön plana çıkan arzular ve tatminsizlik duygusu bireyi de tüketim nesnesi haline getirmektedir. Nitekim tüketim toplumunda bireyin var olması ancak arzularının peşinden koşması, hedonist istekleri doğrultusunda tüketmesi ile mümkündür.

Fakat birey tüketmek için çalışmak zorundadır. Çünkü tüketim toplumunda istenilen hayata ulaşmak, tüketim hazzına erişmek anca çalışmak ile mümkündür. Nitekim çalışmak üzerine kurulu olan kapitalist sistemde bireye mutlu bir hayat ve daha çok tüketme imkanı vaat edilmektedir. Nitekim tüketim toplumunda insanlar sürekli tüketme umuduyla çalışırken, işsizlik ve belirlenen yaşam standardının altında kalma durumu olan yoksulluk istenilmeyen durum olarak kabul görmüştür. İnsanlar daha çok tüketebilmek umuduyla çalışırken işsizler tüketememenin huzursuzluğu içerisinde. Önceki dönemlerde yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılayamama anlamına gelen yoksulluk, tüketim toplumunda ise *yeterince tüketemeyen tüketici* anlamına gelmektedir. Nitekim tüketenin üstün olduğu tüketim toplumunda yoksul olmak, tüketememek vaat edilen mutlu yaşama erişememek, tüketim hazzına ulaşamamak demektir.

“Yoksulluğa çare bulunamaz; çünkü o kapitalizm hastalığının bir semptomu değil, tam tersine, kapitalizmin sağlıklı ve gürbüz olduğunun, giderek daha büyük birikimi ve çabayı teşvik ettiğinin kanıtıdır. Dünyanın en zenginleri bile, her şeyden önce, feragat etmek durumunda kaldıkları şeylerden yakınırlar. En ayrıcalıklı olanlar bile daha fazlasını elde etmek için çabalama mecburiyeti duyarlar.” (Seabrook, 1988:15- 19; akt. Bauman, 2014: 92).

Doyumsuzluğun hakim olduğu tüketim toplumunda tüketmek, sonu olmayacak bir şeydir. Çünkü tüketim toplumunda tüketim ihtiyaçların karşılanmasından ziyade arzuların karşılanması anlamına gelmektedir. Arzuların tatmini ise mümkün değildir. Nitekim vitrinde o şık elbiseyi gördüğümüzde hissettiğimiz o arzu, sahip olduğumuzda tatmin etmeyecek, yerini başka bir elbiseye duyulan arzulara bırakacaktır. Arzuların tatmin olmaması hali ve sürekli olarak yerini yeni arzulara bırakması, tüketimin sona ermeyecek bir eylemiş gibi görünmesine kapı aralamaktadır.

Tüketim toplumu cezbetme mantalitesi üzerine kuruludur. “Tüketim piyasasının tüketicileri baştan çıkarttığı sık sık söylenir. Ama bunu yapabilmesi için baştan çıkartılmaya hazır ve istekli tüketicilere ihtiyacı vardır (tıpkı, fabrika patronunun işçilerine emredebilmesi için, disiplinli ve itaatkâr alışkanlıklara sahip bir personele ihtiyaç duyması gibi). Gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler faal bir şekilde baştan çıkartılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşarlar.” (Bauman, 1999: 43). Bu noktada tüketimin insan hayatının ayrılmaz bir parçası olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Nitekim arzudan arzuya koşan tüketici için tatmin mümkün değildir. Tatmin tüketim toplumunda en tehlikeli duygudur. Tüketiciden beklenen mümkün olan en kısa sürede tatmin olup yeni tüketim maceralarına koşmaktır. Dolayısıyla tüketim toplumunda esas olan sona ermeyecek gibi görünen tüketimin alışkanlıklarının sürekli olarak

değişiyor olmasıdır, tüketim nesnesinin gelip geçiciliğidir. Nitekim tüketici için en önemli olan o nesneye sahip olma anıdır. O andan itibaren doyum sağlanacak ve yerini yeni arzular alacaktır. Çünkü “tüketilen şeylerin varlığı gerçekten veya manen sona erer. Nesnelere yenilerek veya eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar kullanılıp bitirilebilir ya da çekicilikleri tüketilerek, artık arzu uyandırmazlar, kişinin ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etme becerilerini yitirirler ve böylece tüketim için uygun olmayan hale gelirler.” (Bauman 1999: 39). Fakat “tüketim toplumundaki insan için nesnenin arzulanabilmesi için “yeni” etiketi veya niteliği taşıması gerekir.” (Özbey, 2018: 7-8). Tüketicinin tüketim nesnesini elde etmesinden sonra mümkün olan en kısa zamanda doyum noktasına ulaşması ve yeni tüketim nesnelere odaklanması beklenir. Bu bakımdan tüketim toplumunu “kullan at toplumu” olarak nitelendirmek yerinde olacaktır. Kullanıp atmak devamında yeni bir nesnenin tüketilmesini gerektirecektir. Dolayısıyla tüketim toplumunun temel paradigması “unutmak” tır.

“Weber’in dediği gibi, etikle yoğrulmuş mesleki tutkular ve kazanç tutkusu bir Protestan azizinin omuzlarında nasıl “her an bir kenara atılmaya hazır, hafif bir pelerin gibi (1977)” durmalı idiyse, edinilmiş tüm alışkanlıklar da ideal olarak, bu yeni tür tüketicinin omuzlarında öyle durmalıdır. Ve gerçekten de bu alışkanlıklar (bir üst alışkanlık olan “alışkanlıkları değiştirme alışkanlığı” hariç), sürekli olarak, günbegün, ilk fırsatta bir kenarı atılmış, sağlaşıp bir kafesin demir parmaklıklarına dönüşme şansına asla sahip olmamıştır. İdeal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir dil ölüm bizi ayırana kadar taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir. Her bağlılık yeminine ve taahhüdüne “bir sonrakine kadar” şartı ilâştirilmedir.” (Bauman, 2014: 94).

Değişen dünyada yaşanan gelişmeler bireyi sürekli olarak tüketime teşvik etmektedir. Ritzer’in ifadesiyle tüketim araçlarının devrimleşmesi, tüketim araçlarının ve imkânlarının son yarım yüzyıldaki gelişmelerini ele almaktadır. Mal ve hizmetleri tükettiğimiz yerlerde devrimci bir değişimin gerçekleşmiş ve bu değişimin sadece tüketimin niteliğinde değil toplumsal hayat üzerinde de derin bir etkisi olduğunu belirtmiştir (2000: 14). Nitekim modern tüketim araçları tüketiciyi ne tüketmesi gerektiği konusunda yönlendirmekle kalmamış aynı zamanda her an, her yerde tüketmesi için bir baskı kurmuştur. Bu işleyişte “tüketici, sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalması için devamlı olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaktadır.” (Bauman, 19: 25-26). Kısacası tüketim toplumunda tüketici her an baştan çıkmaya hazır, eli cüzdanında tutulmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda ideal birey hiç durmaksızın tüketen bireydir.

#### 1.4.İhtiyaç ve Tüketim

Günümüz toplumunda uzlaşmış bir ihtiyaç tanımlaması yapmak mümkün değildir. Çünkü ihtiyaç göreceli bir kavramdır. Sadece zamanın ruhuna göre değil insandan insana da farklılık gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat şu bir gerçektir ki tüketim toplumunda tüketim ve ihtiyaç kavramı iç içe geçmiştir. Çünkü tüketim toplumu aynı zamanda “*ihtiyaçlar toplumu*” dur. Modern toplumlarda tüketim, ihtiyaç olgusuna sığınarak kendini göstermektedir. Nitekim tüketim kültürü devamlılığını sağlamak için sürekli olarak yeni ihtiyaçlar ortaya koymaktan geri kalmamaktadır.

“Eğer insan çok fazla şeye ihtiyaç duyuyorsa, bu büyük bir yoksulluğun göstergesidir. Çünkü bu, o insanın, Büyük Ruh’ un “şey” leri açısından yoksul olduğunun kanıtıdır. Papalagi de yoksuldur, çünkü o tam bir “şey” düşkünüdür, “şey” leri olmadan yaşayamaz. Saçlarını düzeltmek için, kaplumbağa kabuğundan bir alet yapsa ve saçlarını yağlasa, o alet için bir kılıf yapar, sonra o kılıf için küçük bir kutu, küçük kutu içinde büyük bir kutu. (...) Teki bile yeterli olan bir “şey”den, bir sürü şey yapmayı becerir Papalagi.” (Scheurman, 2018: 46)

Maslow insanların ihtiyaçlarını beş kategoride ele almıştır. “İlk kategori fizyolojik ihtiyaçları içermektedir. Bunlar yeme, içme, uyku gibi temel ihtiyaçlardır. İkinci kategoride güvenlik ihtiyacına dikkat çeken Maslow üçüncü kategorisinde sevgi, bir gruba aidiyet duyma, hayırseverlik gibi ihtiyaçlar yer vermiştir. Dördüncü kategoride özsaygı, özgüven, başarı ve başkalarına duyulan saygı gibi statü edinmeye dair ihtiyaçların olduğunu söyleyen Maslow son kategoride önceki kategorilerdeki bu ihtiyaçların belirli bir şekilde karşılanması ya da tatmin edilmesi durumunda ortaya çıkacak ihtiyaç ekseninin insanın ideallerini gerçekleştirme ve yeteneklerini ortaya koyma ihtiyacı olduğunu belirtmektedir” (Maslow, 1943: 370-396; akt. Yiğit, 2019: 4). Maslow’a göre bu ihtiyaçların birbirine bağımlı olup ve hiyerarşik bir ilişki içindedir. Nitekim önceki kategorideki ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ancak diğer kategorilere geçilebilir. Fakat günümüz dünyasında bu hiyerarşik ilişkiden söz etmek pek doğru olmayacaktır. Nitekim “bu görüşe göre gösterişli tüketim akıl dışı görülerek bir yana bırakılmaktadır. Oysa günümüzde gösterişli tüketimin “gizli” bir insani ihtiyacı yansıtabileceğini ileri sürülmektedir.” (Buğra, 2000: 31). Dolayısıyla geçmiş dönemlerde lüks olarak değerlendirebileceğimiz tüketim nesnelere günümüz toplumlarında bir ihtiyaç olarak kendine yer edinmiştir.

Tüketimciliğin hakim olduğu toplumlarda bireyler kendini sürekli olarak alışverişin içerisinde bulmaktadır. Nitekim her an tüketmesi gerektiğine inanan tüketici sürekli olarak gerçekte öyle olmasa da bir şeylerin yokluğunu çekmekte, ihtiyaç duymaktadır. “Bu algı

öylesine şiddetlidir ki, bireyler, bu duyguyu tatmin edebilmek için önceliklerini temel ihtiyaçlarının ötesinde algıladıkları ihtiyaçların tatmini yoluna vermektedirler. Bireyler artık tüketirken rasyonaliteden uzaklaşmaya başlamışlardır ve deyim yerindeyse, aslında neden tükettiğini bilemez bir duruma gelmişlerdir.” (Omay, 2011: 79). Bu bakımdan tüketim tıpkı Konversiyon hastalığına benzemektedir. Konversiyon hastalığına kısaca değinecek olursak sürekli olarak bedende kendine yer arayan psikolojik bir rahatsızlıktır. Nitekim tüketim de böyledir: Tüketici kendini sürekli olarak eksik ve rahatsız hissetmektedir. Her ne kadar ihtiyacını karşılarsa da yeni ihtiyaçlar ortaya koymaktadır. Bu bakımdan tüketimin sürekli olarak kendini yeniden üreten sistematik bir ideoloji olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla günümüz toplumlarında ihtiyaçların ne kadarının gerçek ihtiyaç olduğu şüphelidir.

Illich’in de belirttiği gibi insanlara nasıl gereksinim duyulacağı biçimsel olarak öğretilmiş ve ihtiyaç; kararların ve eylemlerin, artık tatmin konusundaki kişisel tecrübenin sonucu olmadığı ve adapte olmak durumundaki tüketicinin hissettiği ihtiyacın yerine kendisine öğretilen bir şeydir. Dolayısıyla insanlar nasıl ihtiyaç duyacaklarını öğrenme konusunda elverişli birer öğrenci haline gelmiştir (2002: 55). Günümüz tüketim dünyasında gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar arasındaki çizginin gittikçe yok olduğu görülmektedir. Nitekim birey neye ihtiyaç duyup duymadığını ayırt edemez hale gelmiştir. Toplumun refah seviyesinin artması, tüketim araçlarının gelişmesi (reklamlar, alışveriş merkezlerindeki artış, kredi kartı imkanı...) ile birlikte tüketim hızla ivme kazanmıştır. Nesnelere kuşatılan birey bir yandan ihtiyaçlarını karşılarken diğer yandan da yeni ihtiyaç nesnesi üretmekten geri kalmamıştır. Buna bağlı olarak ihtiyaç olarak nitelendirdiğimiz pek çok şeyin aslında “türetilmiş ihtiyaç” tır. Arzuların ön plana çıktığı tüketim kültüründe ihtiyaç açık uçlu bir olgu haline gelmiştir. Bu dönemde geçmişte lüks kabul edilen pek çok tüketim nesnesi zorunlu ihtiyaçlara; zorunlu olduğu düşünülen ihtiyaçlar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür. Geleneksel toplumları göz önünde bulundurursak “olan ile yetinme anlayışı” hakimken kazandığından bir köşeye koymak söz konusuydu. Fakat tüketim toplumuyla birlikte tüketmek üstünlük göstergesi kabul edilmiştir. Tasarrufçu anlayışın yerini hazzcı anlayış almış, gelecek olan para bile harcanır olmuştur. Sonuç itibariyle ihtiyaç kavramında bir takım anlam değişiklikleri yaşanmış ve arzu ve istekler ihtiyaçların önüne geçmiştir.

Tüketim toplumuyla birlikte ortaya çıkan boş zaman kavramı kapitalizmin temel yapı taşlarından birisidir. Nitekim “kapitalizmin hedefi, boş zamanı maksatlı kullanmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler oluşturmaktır. Hegemonik bir iktidara dönüşen

kapitalizm, durumu farklı kanallar aracılığıyla kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır.” (Aytaç, 2004: 116; akt. Batu ve Tos, 2017: 1003). Nitekim kapitalizmin devamlılığı açısından önemli bir yere sahip tüketicinin insiyatifine bırakılmayacak olan bu durum, kitle iletişim araçları daha çekici bir hale gelmiş, toplumda önemli bir yer edinmiştir. Nitekim baştan çıkarıcı söylemler ve birbirinden etkileyici görsel şovlarla tüketiciyi baştan çıkarmakla kalmayıp, o tüketim nesnesini almaya teşvik etmektedir. Nitekim tüketim kültürünün yarattığı arzu ve kitle iletişim araçlarının cezbedici söylemleri bireyin tüketim nesnesine ihtiyacı olmasa bile ihtiyacı varmış hissi yaratmakta ve tüketmesi yönünde baskı kurmaktadır. Bu baskı tüketici söz konusu nesneye ulaşınca kadar devam etmekte, ulaştığında ise yerini başka arzulara bırakmaktadır. Kitle iletişim araçları ile sunulan bu yaşam tarzında uçsuz bucaksız bir ihtiyaç listesi ortaya konulmaktadır. Bu sayede bireyi daha fazla isteme, tüketmeye yönlendirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ile bireylerin arzuları, yaşam tarzları, tüketim tercihleri kontrol altına alınmaktadır.

Reklamlar çağımızın en dikkate değer kitle iletişim araçlarındandır. Öyle ki “geçtiğimiz yıllarda kültür endüstrisi, medya gösterilerini yeni alanlara yayarak çoğalmış ve gösteri; yönetim, toplum ve günlük hayatı düzenleyen kurallardan biri haline gelmiştir. İnternete dayalı ekonomi; gösteriyi, promosyon, seri üretim, ürünlerin dolaşımı ve satışı için vasıta olarak kullanmaktadır. Medya kültürü, seyirci çekmek ve medyanın gücünü ve karını arttırmak için, teknolojik açıdan, (hiç olmadığı kadar) gelişmiş gösteriler üretmektedir.” (Kellner, 2010: 19). Reklamlarda tüketiciye sürekli olarak söz konusu ürünü tüketmesi gerektiğine dair telkinlerde bulunmakta ve nasıl bir tüketici olması gerektiğini öğretmektedir. Bu sebeple tüketim toplumunda tüketicinin yeni rehberi reklamlardır. Öyle ki önemli reklam şirketlerinden birinin eski başkanının dile getirdikleri son derece ilgi çekicidir:

“Gelir arttıkça, en önemli şey yeni ihtiyaçlar yaratmaktır... (İnsanlar) kendilerine ciddi bir biçimde hatırlanmadıkça, ikinci bir arabaya ihtiyaçları olduğunun farkına varmazlar. İhtiyacın onların akıllarında yaratılması gerekir... Reklamcılığı, ihtiyaç duyduğumuz talep değişimlerini gerçekleştirebilecek eğitici, harekete geçirici bir güç olarak görüyorum. Reklamcılık, insanları daha iyi yaşam koşullarına alıştırmak, tüketimin üreticiliğimiz ve kaynaklarımızca belirlenen bir düzeye çıkmasını garanti altına alır.” (Lodziak, 2003: 40)

Reklamlar etkileyici gösteriler ve söylemleri ile söz konusu nesnenin alınmadığında eksik kalacağımızın ve ancak o şeyi aldığımızda tamamlanacağımızın mesajını verir. Bu bakımdan “reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketime özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitmektedir.” (Lash, 2006:

125; akt. Senemoğlu, 2017: 76). Tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla tüketicilere sahte ihtiyaçlar dayatılıp bu ihtiyaçların bu nesneyle giderilebileceği mesajı verilmektedir. “Örneğin, belli başlı Amerikan dizileri, en azından birçok izleyicinin gözünde, içlerinde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları yüzünden, yaşam tarzları üzerine oldukları düşünülerek seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, giysileri ve kullandığı kozmetiklerin karışımı ile oluşturulan "görüntüler", izleyicilerin gözünde arzulan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratılır; bazı izleyiciler televizyon dizilerinde gördükleri tüketim mallarının benzerlerini satın almak istemişler.” (Friedman, 1992: 331 -66 akt. Bocoock, 1997: 98). Bu yaniyla reklamlar, tüketicinin içindeki arzuyu uyandırarak kapitalizmin ürettiği nesnelere talip bir kitle üretmektedir. Dolayısıyla reklamlar bireyde arzu uyandırmakla kalmayıp aynı zamanda neyi, nasıl arzulanması gerektiğini de öğretmektedir.

Tüketim toplumu teşhir toplumudur. “Gündelik yaşamda çoğunlukla gösterme anlamında kullanılan teşhir, esasında göstermenin/gösterilmenin arzulandığı bilinçli bir sergilenme halidir.” (Çağlak, 2020: 15). Amaç kendini göstermek olarak görünse de asıl amaç bireyin toplum içerisinde sosyal benliğini ortaya koyma, kendini ifade biçimidir. Veblen de Aylak Sınıfın Teorisi kitabında gösterişçi tüketimi ele almakta ve tüketim nesnelерinin kullanım değeri dışında toplumda kimlik ve statü edinme aracı olduğunu ifade etmektedir. Nitekim tüketim toplumunda “görünmez olan, hiçbir sergi değeri, hiçbir ilgi yaratmadığı için, yoktur.” (Han, 2018: 29). “Modern üretim koşullarının hâkim olduğu tüm toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi olarak görünür. Tüketici kendini göstermek adına mahrem olarak nitelendirebileceğimiz evinden, arabasına, giyim tarzına, mesleğine kadar gösterme gereği duymaktadır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile gösteri daha da yağın bir hal almıştır. Tüketici sıradan şeyleri bile süsleyerek topluma yansıtma derdine düşmüştür Nitekim tüketici görünür olmadığı sürece toplumda kabul görmeyeceğine inanmaktadır.

“Ekran, bu gösterişçi geçişlerin en işlevsel aracı haline gelmiştir. Ekran artık insanların diğerleriyle iletişime geçtiği ya da etkileşimde bulunduğu bir sosyal var olma biçiminin adı haline geldi. Bugün herkes en az bir ekrana sahip. Televizyonlarla birlikte sahip olunmaya başlayan bu ekranlar, o dönemde genellikle çoğunluğun ekran içerisindeki azınlığı izlediği, gördüğü bir etkileşimi içermekteydi. Çoğunluğun izlediği bir dönemden hızlıca çoğunluğun izlendiği bir döneme geçiş yaşandı. Ekran sayıları arttı. Televizyon, telefon, bilgisayar, fotoğraf makinaları ve sayısı gittikçe artan ekranlara sahip olma şehveti biteviye çoğaldı. Kaldı ki birden fazla ekrana sahip olan birey, görmeyi değil daha çok göstermeyi tercih eder hale geldi.” (Can, 2018: 10).

Tüketim toplumunda teşhirin en görünür olduğu alan reklamlardır. Öyle ki “XX. yüzyılın ikinci yarısında, Avrupa’da, Fransa’da hiçbir şey (bir nesne, bir birey, bir toplumsal grup) bir surete sahip olmadan, onu çevreleyen reklam imgesi olmadan değer taşımamıştır. Bu imge, sadece nesnenin gerçek maddiliğinden değil, isteği, zevki de kopyalamıştır. Aynı zamanda isteği ve zevki kurgusal hale getirmiştir. Onları imgesel olan içine yerleştirmiştir. “Mutluluğu” yani tüketicinin tatminini sağlamıştır. Böylece malların tüketimini kışkırtmaya yönelik reklam, en önemli tüketim malı haline gelmiştir.” (Lefebvre, 2007: 120). Bu yüzden “reklam, tüketim toplumunun bitmek tükenmek bilmeyen duası gibidir. Her yeredir, her yere konulmuştur. Her yerden bize seslenir, her yerde sesi işitilir.” (Senemoğlu, 2017: 76). Mahrem alan olarak nitelendirebileceğimiz evlerimize bile sızan tüketim araçları kataloglar, tele alışveriş kanalları, indirim mesajları ile boy göstermekte, zaman mekan fark etmeksizin her yeri mağaza haline getirmiştir. Bu şekilde tüketici mağazaya gidecek zamanı olmayan tüketiciye uçsuz bucaksız kataloglar, çevrimiçi internet siteleri ile evinden zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın alışveriş yapmanın konforu sunulmaktadır. Nitekim ucuz ve güvenli alışveriş yöntemleri geliştirmekte ve her geçen gün daha da ön plana çıkmaktadır. Öyle ki “2013’te IKEA 29 ayrı dilde ve 62 farklı edisyonla 212 milyon adet katalog basılmıştır. Doğrusu bu katalog, İncil’den sonra dünyada her yıl en çok basılan ikinci kitaptır.” (Swedish, 2003; akt. Ritzer, 2017: 27). Dolayısıyla her an, her şeyin reklamının yapılabildiği bir dünyada Baudrillard’ın tabiriyle “bizler artık bir senaryoya indirgenmiş toplumsalın hayatı kaymış oyuncularız.” (2018: 126) demek yanlış olmayacaktır. Öyle ki tüketim toplumunda bireyin kendisi bile reklamın kendisidir. Örneğin insanlara içtiği kahveyi göstermek amacıyla üzerinde isminin olduğu Starbucks kahve bardağını paylaşan bir tüketici gösteriş yapmakla kalmayıp aynı zamanda Starbucks’ın reklamını da yapmaktadır. Dolayısıyla gösterişli tüketim aynı zamanda o nesnenin reklamını yapmaktır.

Reklamlar bize gerçekleri değil gerçekleşmesini istediklerimizi sunmaktadır. Dolayısıyla “reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür. Reklamın söyledikleri önceden var olan hakikati (nesnenin kullanım değeri hakikatini) değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar. İşte bu reklamın etkili olma tarzıdır. Reklam, tüketicinin reklam söylemini benimsemesi yoluyla, günlük yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi bir sözde olaya dönüştürür.” (Baudrillard, 2008: 161). Bu sebeple reklam, tüketiciye ürünü değil simgeleri sergilemektedir. Çünkü arzuları uyandıran ürünün kendisi değil bize vaat ettiği simgelerdir. Örneğin “pazarlamacılar bifteği değil, cızırtısını sattıklarını biliyorlar; çünkü prim yapacak bir markanın cızırtısı yüksek kar payı sunarken bifteğin kendisi her kasabın

satabileceği düşük marjlı metadır.” (Miller, 2011: 18). Dolayısıyla marka, tüketim toplumunda başlıca bir pazarlama unsurudur. Çünkü tüketici için bir mont sıcak tutan bir nesne olmanın ötesinde fark edilmeyi sağlayacak prestij unsurdur. Bu sebeple pazarlama alanında şirketler için de markalaşmak önemli bir yere sahiptir.

“Aşırı rekabetçi küresel pazarda, şirketlerin, imaj ve marka adlarını yaymaları gerekmektedir. Bu yüzden ticaret ve reklam, medya gösterileri olarak şirketlerin promosyonunda birleşmektedir. Bitmek, tükenmek bilmeyen bir promosyon, McDonalds’ın “altın yayları” nı, Nike’ın amblemini (swoosh)ya da Apple’ın, Intel’in veya Microsoft’un logolarını yaymaktadır. Ürünler arasındaki marka savaşlarında, şirketlerin, logo ya da markalarını, modern kültürdeki alışılmış işaretlerden biri olarak seçmeleri gerekmektedir. Şirketler logolarını, marka adlarının potansiyel müşterilerinin üzerinde derin bir etki bırakması için ürünlerinde, reklamlarında, günlük hayatın her alanında ve medya gösterilerinin ortasında (önemli maçlar, televizyon şovları, filmlerdeki gizli reklamlar ve tüketicilerin dikkatini çekecek her yerde) kullanmaktadırlar.” (Kellner,2010: 24-25)

Hedonik tüketimin hakim olduğu tüketim toplumunda ürünler sadece nesnel açıdan değerlendirilmemekte aynı zamanda tüketicide uyandırdığı duygular da göz önünde bulundurulmaktadır. Tüketici kendine prestij sağlayacak ürünleri tercih etmektedir. Bu bakımdan reklama konu olan markalı nesne ile adeta maddi dünyadan bir cennet vaat edilmektedir. X markalı ürünü kullanan bireyin anında fark edileceği, statü atlayacağı sıkça dile getirilmektedir.

Reklamların bu kadar ön plana çıktığı günümüz toplumlarında “ünlüler; medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır.” (Kellner, 2010: 25). Nitekim reklamlarda yer alan ünlüler o markaya bir imaj yüklemekte ve bu ürünü tüketmesi halinde bu imaj vaat edilmektedir. Örneğin “Klasik Vogue dergisi reklamlarında sadece iki şey görülür: Markanın adı ve çekici bir kişi. (...) Genellikle reklamlar markanın adı dışında metin içermemekte; başka bir deyişle reklamlarda fiyat, ürün özellikleri ve perakende satış noktalarına dair bilgilere, rasyonel tüketici kararını sağlayabilecek hiçbir şeye yer verilmemektedir. (...) Ünlülerin kişilik özellikleri ürün markasıyla özelliklerin açıkça tanımlanmasına gerek olmadan kolayca ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin Johnny Depp ya da Julianne Moore’un rol aldığı Mont Blanc kalemli reklamları, bu kalemler ile bu sanatçıların karizmatiklik, çekicilik, zekilik, mizah anlayışı, duygusal özgüllükleri gibi yaygın biçimde tanınan ve hayranlık duyulan özellikleriyle zihinsel bir ilişki yaratabilir, üstelik bu özelliklerin adını bile vermeden.” (Miller, 2011; 111-112). Dolayısıyla Baudrillard’ ın ileri sürdüğü gibi, reklamlar tüketiciye bir hiper- gerçeklik sunmaktadır. Hiper- gerçeklik, ayartılmaya hazır

bireylere yeni deneyim dünyası sunmak için gündelik hayatı süsleyen, göz boyayıcı, gerçekten daha gerçek, üretilmiş bir sahte deneyim dünyasıdır. Dolayısıyla reklamın kendisi bir aldatmacadır. Bize verdiği “gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür.” (Baudrillard, 2008: 27). Reklam, insana o nesneye sahip olmadığı sürece yokluk hissi yaratmakta bu da huzursuzluğa sebep olmaktadır. Nitekim tüketim dünyasında esas olan o nesneye ilerde sahip olmak değil, o an sahip olmaktır. Zira günümüzde birey, algılanmayı arzu ettiği kimliği kazanabilmek için gücünün yettiğince tüketmeye odaklanmaktadır. Featherstone bu durumu şu şekilde değerlendirmektedir:

“Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobil ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varmasını sağlar. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir.” (2005:145)

Tüketim toplumunda arzu edilen statüye ulaşmak için daha fazla harcamak ve buna bağlı olarak daha fazla kazanma fikri vardır. “Reklam ise bu fikrin zafer türküsüdür.” (Baudrillard, 2008: 254). Nitekim tüketici yaşamı sürdürülebilmekten ziyade daha fazla tüketmek, arzularına ulaşmak için çalışmaktadır. Bu noktada reklamlar hem kapitalizmi meşrulaştıran hem de bireye hayallerindeki kimliği oluşturmasında yardımcı tüketim aracıdır.

### **1.5.Gösteri Toplumunda Tüketim**

Tüketim, toplumda önemli bir unsur haline gelirken kültürel anlamda değişimlere de kapı aralamıştır. Öyle ki “çağımızın insanı; düşünmekten ziyade seyretmeyi, bilmekten ziyade görünmeyi, beyinden ziyade ayn’i (gözü), meslek sahibi olmaktan ziyade şöhret sahibi olmayı, çalışmaktan ziyade kolay para kazanmayı ve emekten ziyade eğlenmeyi yaşamının temel ilkeleri haline getirmeye başlamıştır .” (Atay, 2017: 20 akt. Can, 2018: 9). Nitekim tüketim kültürü görünüşün egemen olduğu bir kültürdür. Buna göre görünüş, toplumsal kimlik için önemli bir husustur. Debord bu durumu “gösteri toplumu” kavramıyla açıklamaya çalışmıştır. O’na göre “modern üretim koşullarının hakim olduğu toplumların tüm yaşamı devasa bir gösteri birikimi olarak görünür. Dolaysızca yaşanmış her şey yerini bir temsile bırakarak uzaklaşmıştır.” (1997: 13). Her şeyin gösteriye konu olduğu tüketim toplumunda tüketilen her bir nesnenin bir statü göstergesi olması bunun en somur göstergesidir. Öyle ki en

sıradan nesnelere bile estetikleştirilerek kutsanmakta ve tüketim nesnesi haline getirilmektedir. Dolayısıyla gösteri, tüketim olgusunun bizi kuşattığı andır.

“*Var* olabilmek için *sergilenmiş* olmalarının gerektiği olumluluk toplumunda, artık hepsi birer meta haline gelmiş olan şeyler sergi değeri kazanmak uğruna kült değerini yitirir. Sergi değeri açısından salt varoluş hiçbir anlam taşımaz. Kendi içinde kalan, kendinde oyalanan bir şeyin değeri yoktur artık. Şeyler ancak *görüldükleri* zaman değer kazanır. Her şeyi görünürlüğe teslim eden teşhir zorlaması “uzaklık görüntüsü” olma niteliğindeki aurayı tümünden ortadan kaldırır. Sergi değeri doruğa ulaşmış kapitalizmin ifadesidir ve kullanım değeri ile değişim değeri arasındaki Marksist çelişkidenden türetilemez. Kullanım alanından çıkmış olduğu için kullanım değeri, hiçbir emek gücü yansıtılmadığı için de değişim değeri taşımaz. Varlığını sadece ilgi üretmeye borçludur.” (Han, 2018: 25-26).

Kellner’ ge göre gösteri toplumu; bireylerin ürünlerin ambalajı, teşhiri, tüketimi ve abartılı reklamlar yoluyla büyütülen önemsiz olaylar ile kuşatılarak kıpırdayamaz hale geldikleri bir toplumdur (2010: 44). Çünkü “gösteri metaları ve tutkuları över. Bu kör dövüşte her meta kendi tutkusunun peşinden giderek aslında bilinçsiz bir şekilde daha yüce bir şeyi gerçekleştirir: Metanın dünya haline gelmesi ki bu aynı zamanda dünyanın meta haline gelmesi demektir.” (Debord, 1997: 38). Dolayısıyla gösteri aynı zamanda o şeyi tüketime açık hale getirmek, reklamını yapmaktır. Sergilenen şey daha cezbedici hal almaktadır. “Cezbetme” üzerine kurulu olan tüketim ideolojisinde tüketici, gösterilerle adeta büyülenmekte ve tüketimin yaşattığı hazzı zihnine işlemektedir. Bu yüzden kapitalist sistemin devamlılığı açısından görünürlük mecburidir.

“Dikizleme kültürü “insanlığını yitirmiş insanlık” sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal bir insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji ağını yaşayan bir toplumda doğmanın, durmadan alışveriş yapmanın ve küresel mağazinin bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki.” (Niedzwiecki, 2010: 38 akt. Gökçen, 2018: 184).

Gösteri toplumunda rekabet duygusu ön plana çıkmaktadır. Çünkü her tüketici kendi görüntüsüne hayranlık beslerken diğer insanları ötekileştirme ve onlara karşı üstünlük kurma gayesindedir. Bu sebeple “Kişi sadece kendi görüntüsünü bir öteki için kurgularken, öteki gösteri öznelerini de gizliden gizliye gözetler. Bu bir başkasını gözetleme durumu ama aynı zamanda kendisinin de gözetlendiği bilincine varma halidir. Bu durumda da bir başkası tarafından gözetleniyor olma kaygısı içinde kalan gösteri toplumunun bireyi, sürekli

kendisinin “iyi” görünmesi için uyum ve güzel olana yönelir.” (Featherstone, 2005: 181). Tüketim toplumlarında gösterişçi tüketim içselleştirilmiş bir davranış biçimidir. Nitekim günümüz toplumlarında üst sosyal sınıfa ait tüketim nesnesine sahip olmak statü göstergesi olduğu için gösterişçi tüketim diğer kültürlerle oranla daha fazla kabul görmektedir. Bu nedenle tüketici kendisine statü sağlayacak tüketim nesnelerini elde etmek için bütün imkanlarını seferber etmektedir. Örneğin; pahalı mücevherler herhangi bir işleve sahip olmadığı halde sergilenmek için talep edilir ve sonucunda tüketiciye prestij kazandırır. Dolayısıyla tüketim bir bakıma da toplumda kabul görme isteğinin bir aracıdır. Veblen de gösterişli tüketimin bireyin mevki ve statü kazanmasının bir yolu olarak görmektedir:

“Toplumdaki hiçbir sınıf, en düşük durumdaki yoksullar bile, alışılmış gösterişli tüketimden tümüyle sarfinazar etmez. En güçlü zorunluluğun yarattığı bir baskı olmadan, bu tüketim kategorisine ait son eşyalardan vazgeçilmez. Son incik boncuktan veya paraya dayanan nezahetin son hilesinden de vazgeçilinceye kadar sefalete ve sıkıntıya göğüs gerilecektir.” (Veblen, 1889/ 1934: 85; akt Buğra, 2000: 40).

Tüketim toplumunda yüksek yaşam standartlarına ulaşmak başlıca hedeftir. Nitekim yüksek yaşam standartlarına kavuşmak “gösterişli tüketim” yapmaktan geçmektedir. Yüksek yaşam standartlarına ulaşmak aynı zamanda toplumda saygınlık kazanmaktır. Dolayısıyla günümüz toplumunda tüketim, toplumda kabul görme isteğinin somut bir yansımasıdır. Bu sebeple gösterişçi tüketim ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim kesin çizgilerle birbirinden ayrılamamaktadır.

Gösterinin bu kadar ön plana çıktığı tüketim toplumunda farklılık yaratma ihtiyacı ön plana çıkmıştır. Nitekim “gösteri toplumu yeni bir çeşit uzmanlaşmış iktidarı doğurmuştur. Bu da kişinin moda olanı takip etmesine, trend olana yönelmesine yol açmaktadır.” (Senemoğlu, 2017: 81). “Moda bütün sektörlerde devamlı olarak sermayeyi elinde bulunduranlar tarafından üretilen aynılıkları popüler hale getirerek suni farklılık yaratma kolaylığı olarak sunulmakta ve insanları, farklı olma durumu, teklik, eşsiz olma ve yenilik propagandasıyla inanılması zor bir yalana inandırmaktadır.” (Erdoğan, Alemdar 2005, 152; akt Ürkek, 2019: 21). Bu anlamda moda, kendimizi diğer insanlardan ayırma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim insanın kendini diğerlerinden ayırma, fark edilme isteği geçmişten bu zamana kadar var olagelmıştır. Örneğin kırsal alanlardan kentlere yapılan göçler ile birlikte tüketim bağlamında sınıfsal farklılıklar yaşanmış ve yeni tüketim grupları ortaya çıkmıştır. Öyle ki bazı gruplar üst sınıfların tüketim pratiklerini taklit ederek onlara benzemeye çalışmıştır. Buna karşın üst sınıf ise yeni tüketim tarzları arayışına girişmiştir. Bu da kişinin moda olanı takip etmesine, moda olana yönelmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla bugün ki anlamıyla “moda” kendini farklı

kılma çabasından başka bir şey değildir.

Kelime anlamı olarak moda, bir yaşam biçiminin yeniden üretimini veya sürekliliğini sağlamak üzere meydana gelen ve temel öğelerden ziyade söz konusu kültürün ayrıntılarında ortaya çıkan kısa ömürlü değişikliklerdir (Demir ve Acar, 2005; 287). Nitekim Latince modus kökünden gelmekte ve oluşmayan sınır olarak tanımlanmaktadır (Barbarosoğlu, 1995; 26). Günümüzde her kesime hitap edecek modaların bulunması bireyin yaşam tarzına uygun olan modayı seçerek kendini ifade etmesine imkan sağlamaktadır. Hangi moda akımı olursa olsun hepsinin ortak payede bulunduğu nokta ise “yeni” etiketi ve vaat ettiği farklılık duygusudur. Fakat değişim o kadar hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir ki moda olan kısa sürede demode olarak nitelendirilmekte ve sıradan hale gelmektedir.

“Moda kavramı birçok alanla bağlantılı durumdadır. Bu bağlantı haliyle modada sürekli bir değişim meydana gelmesine sebep olacaktır. Çünkü toplumda insanı içinde bulunduran hiçbir alan statik kalmaz sürekli bir dinamik içinde olur. Modadaki değişiklikler; kıyafetlerini, ev eşyalarını, hatta bazen evlerini, arabalarını vs. gibi şeyleri yenilemek adına etkili unsurdur. Moda, insanların zevklerinin farklılaşmasına neden olarak, bireylerin henüz yeni çıkmış olan ürünleri arzu etmesine etki etmektedir.” (Ürkek, 2019: 20).

Moda bu bakımdan sınırları oldukça geniş bir alandır. Moda denince akla her ne kadar giyim-kuşam alanı gelse de akla gelebilecek her alan modanın konusu olmuştur. Nitekim günümüz dünyasında birey sadece görünüşü ile kendini ifade etmemektedir; evindeki dekorasyondan, kullandığı arabaya hatta sosyalleşme alanlarına kadar hemen her noktada kendini ifade etme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketim ideolojisinin ön planda olduğu toplumlarda moda etkisini daha fazla hissettirmektedir. Fakat tüketim kültüründe ideal birey, azla yetinmeyen ve sürekli olarak yeni deneyimler peşinde koşan bireydir. Bu sebeple moda “yenilik” söylemi üzerinden kendini üretmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus modanın bizlere vadettiği kimliklerin tıpkı moda gibi kısa süreli olduğu gerçeğidir. Nitekim. “dayanıklılık ve devamlılık tüketim için elverişli değildir. Tüketim ve süre birbirini dışlamaktadır. Modanın geçiciliği ve süreksizliği tüketimi hızlandırmaktadır.” (Han, 2018b: 52). “Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyenlerin” (Baudrillard, 2008: 16) biz olduğumuz gerçeği söz konusudur. Dolayısıyla tüketim toplumunda ihtiyaçlar çeşitlenmesiyle birlikte nesnelere ortaya çıkış süreci de ölümü de hızlandırmıştır. Dolayısıyla moda yeni söylemi üzerinden tüketim arzusunu körüklemeye hizmet eden bir tüketim aracıdır. Bu sebeple moda tüketicinin daha fazla tüketmesine neden olmaktadır.

Tüketim toplumu ayrıntıcıdır. Tüketici bir ürün alırken ona diğer ürünü nasıl satabileceğinin hesabını yapmaktadır. Bu noktada onu özel kılan bir başka husus kendine özgü bir mekan üretmiş olmasıdır. “Modern toplumun rutin ibadeti gibi görülebilecek olan gösteriye katılma ayininin mabedi AVM’leridir.” (Senemoğlu, 2017: 82). Günümüz toplumlarının temel mantalitesini ortaya koyan AVM’ler aslında modern zamanın ürünü değildir. Yüzyıllardır tüketimin yapıldığı gerçeğinden hareket ettiğimizde AVM’lerin geçmişinin eskiye dayandığını söylemek mümkündür. Fakat tüketimin anlam değiştirmesi AVM’lerin de farklı bir boyut kazanmasına kapı aralamıştır. “Günümüzde Amerikan uygarlığını temsil eden bu dev mağazaların kökeni esas olarak çerçilere dayanmaktadır. Çerçilerin heybeleri, reyonlara ayrılan ilk mağazalar olarak nitelendirilebilir. Nitekim bu heybelerde eşyalar özenle ayrılmış olmasa da düğmeden kumaşa İncil’e kocakarı ilaçlarına kadar her şeyi bulmak mümkündür.” (Hendrickson, 1995: 10). Günümüzün gözde alışveriş merkezlerine geldiğimizde ise büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Gösterişsiz heybelerin yerini ışıklar, güzel kokular ve müziklerle süslemiş vitrinler almıştır.

“Alışveriş merkezleri, işleyişinin her aşamasını denetleyen çeşitli ileri teknolojilerle teknolojik olarak denetlenen bir krallık olarak görülebilir. Sıcaklık, ışıklandırma, gösteriler ve mallar üzerinde sıkı bir denetim uygulanır. Zaman ve mekân merkezi penceresiz yaparak denetlenir; dışarıdan birini çağırmak için birkaç kapı vardır. Alışveriş merkezlerinin bir örneği her yerde olabilecekleri anlamına gelir; çoğunlukla hiç saat bulunmaz; bakım ve düzenli model yenileme alışveriş merkezlerinin yaşanmıyormuş gibi görünmelerini sağlar; alışveriş merkezlerinde genel olarak gerçek olmayan bir kusursuzluk vardır.” (Ritzer, 2000: 119).

Bu noktada alışveriş merkezleri, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin bir göstergesidir. Nitekim ihtiyaçları için çerçiye başvuran tüketici modelinin yerini baştan çıkarılmaya muhtaç, lüks ihtiyaçlar peşinde koşan tüketici modeli almıştır. Alışveriş merkezleri geleneksel alışveriş deneyiminin ötesinde pek çok çeşidi tek bir mekanda toplamakta ve cezbedici vitrinler ve ışıklandırmalarıyla bireye kendini özel hissettirecek bir deneyim yaşatmaktadır. Alışveriş merkezleri tüketim toplumunun paradigmasını özetler niteliktedir. Nitekim alışveriş merkezlerinin öngörülebilir bir yanı vardır. Örneğin Kowinski mağazada çalışan çocuğun mağazayı sevme nedenine dikkat çekmiştir: “Dışarda hava ne olursa olsun, burada hava hep aynı. Bunu seviyor. Yağmurun yağdığını bilmek istemiyor; bu onu mutsuz ediyor.” (1985: 27; akt. Ritzer, 2017: 63). Alışveriş merkezleri tabiri caizse bambaşka bir dünyayı ifade etmektedir. Dışardaki kötülükler, kötü hava, doğal afetler... bu dünyada önemsizdir. Çünkü burada esas olan büyüleyici vitrinler ve tüketmeye istekli bireylerdir.

Alışveriş mekanları günümüz toplumlarında son derece verimli mekanlardır. “Alışveriş merkezleri salt ürünlerin satılması ile sınırlı kalmamış aynı zamanda yaşama alanları oluşturmuştur. Gündelik olarak dolup boşalan bu mekânlar içinde insanların sıkılmadan vakit geçirebilecekleri ve daha fazla tüketim yapmalarını sağlayacakları şekilde donatılmıştır.” (Aydemir, 2011: 340-341). Bu yüzden tüketim toplumunda alışveriş merkezlerinde vakit geçirmek boş zaman aktivitesi olarak oldukça yaygın bir eylemdir. Hatta Kowinski, bazı insanları, saatlerce ve her hafta sonu alışveriş yapan “zombilere” indirgenmektedir (1985: 359; akt. Ritzer, 2017: 171). Nitekim alışveriş merkezleri tüketicileri buraya çekmek için pek çok alternatif sunmakta, burayı bir cazibe merkezi haline getirmeye çalışmaktadır. Çocuk parkından, yeme- içme alanlarına, sinemaya kadar pek çok boş zaman aktivitesi AVM’ lerde yerini almıştır. Tüketici burada birçok boş zaman aktivitesini gerçekleştirme imkanına sahiptir. Dolayısıyla burada tüketim artık “eğlence” halini almıştır. Tıpkı çerçiler gibi envai çeşit ürün barındırır da göz alıcı vitrinler, gecenin içinde gündüzü yaşatan ışıklar, dev reklam afişleri, bütün dünyanın ayaklarının altında hissi ve gerçek dünyadan bağımsız o iklim... Bütün bu kusursuz görünüm tüketiciyi adeta büyülemekte, alışveriş merkezini vazgeçilmez bir mekan imajı çizmektedir. Çünkü tüketicinin burada isteyip sahip olamayacağı hiçbir şey yoktur. Dolayısıyla “üretim alanında üretimin organize olduğu mekânlar fabrika ise, tüketim alanında da tüketimin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketimin mekânlarıdır. Fabrika üretim için ne anlama gelirse, modern mağaza da tüketim için o anlama gelmektedir.” (Üstün ve Tural, 2008: 265). Nitekim fabrikalarda işçiyi maaş ve mutlu hayat vaatleri motive ederken alışveriş merkezlerinde tüketiciyi gösterişli vitrinler, sözde büyük kampanyalar ve vaat edilen imajlar motive etmektedir. Dolayısıyla tüketim nesnesi en ihtişamlı şekilde vitrinlerde boy gösterirken tüketiciyi adeta tüketmeye kışkırtmaktadır.

“Amerikan iş aleminin kuşkusuz en “Barnumesk” i olan büyük mağazalarda kuş sütünden maada her şey satın alınabilir. Hatta Mayc’s’e girip komple bir krallık sipariş veren adamın deli sayılmadığı rivayet edilir. O adama derhal, şu anda ellerinde satılık krallık mevcut olmadığı, ancak Mayc’s’in ona bir dükkanlık ya da bir prenslik ya da hatta Avrupa’ nın bir köşesine sıkışmış küçük bir cumhuriyet bulunabileceği söylenmiş. Nitekim, azımsanmayacak sayıda insan, pek özel eşyaları bulundurmamakla nam salmış büyük bir mağazanın sunduğu “gerçekten benzersiz” kalemlerden kimilerini satın almıştır.” (Hendrickson, 1995: 7).

Geçmiş dönemlerde bireyin statüsünü belirleyen mesleği iken günümüzde tükettiği nesnelere olmuştur. Daha önce kazanılarak ortaya konulan toplumsal kimliğin artık vitrinden seçilerek satın alınması günümüzde tüketmenin ne kadar kutsal bir eylem haline geldiğini gözler

önüne sermektedir. Dolayısıyla Marx'ın deyimiyle emeği sömürülen proleteryanın yerini artık gösterilerle sömürülen tüketici almıştır. Fakat bu sömürülme proleterya da olduğu gibi isteksizce değil isteyerek sömürülme durumudur. Nitekim tüketici kendini diğer tüketicilerden özel kılmak için daha fazla tüketme arzusu içerisine girmektedir.

Tüketime bu kadar odaklanmış toplumlarda birey daha fazla tüketmenin yollarını ararken üretici firmalar bu duruma kayıtsız kalmamış ve geniş ödeme imkanları sunmuştur. Nitekim kapitalistlerin bu çarkı çevirmek için tüketicilere tüketmesi için imkanlar sunmalı ve tüketiciyi tüketim kışkırtması gerekmektedir. “İleri kapitalist toplumların mantığı içinde artan bir öneme sahip olan bankacılık sektörü tüketim kültürü içinde de kendine önemli bir yer sağlamıştır. Tasarruf ve biriktirme amaçlı insanlara telkinde bulunan bu kuruluşlar artık yeni bir söylemle insanların karşılıklarına çıkmakta ve tüketmeyi telkin etmektedirler.” (Aydemir 2005: 42). Çünkü “Tasarruf yatırımdır. Aynı zamanda ertelenmiş tüketimdir.” (Douglas ve Isherwood, 1999: 43). Fakat tüketim toplumu beklemekten hoşlanmamaktadır. Tüketim toplumu şimdi toplumdur, buna göre önemli olan anı yaşamaktır. Tüketim toplumunda tüketiciden beklenen mümkün olduğunca tüketmek ve en kısa sürede hazza ulaşarak yeni tüketim maceralarına kapı aralamaktır. Alışveriş merkezlerinin bu kadar ön plana çıkmasındaki sebeplerden biri de şüphesiz kredi kartı ile ödeme imkanıdır. Kredi kartları da tüketim toplumunda olmazsa olmaz, hayatı kolaylaştıran, sağladığı imkanlarla avantajlı bir tüketim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kredi kartları tüketicilere sunduğu göz boyayıcı imkanlarla daha fazla tüketmeye yönelmektedir. Bu dönemde “Önce satın al, daha sonra çalışarak ödersin.” anlayışı vardır. Öyle ki kredi kartı birikim imkanı vermediği gibi geçmişte kazanılan paraya hatta gelecekte kazanılacak paraya göz dikerek tüketiciyi borçlandırmaktadır. “Bütün bunların güzel yanı, en azından var olan sistemden elde edenlerin bakış açılarına göre, her ay kredi kartı hesaplarında ödemeleri gereken minimum parayı ödeyebilmek ve daha genel olarak tüketim alışkanlıklarını desteklemek için insanların işyerlerinde ve işlerinde tutulmasıdır.” (Ritzer, 2000: 51- 52). Dolayısıyla tüketim dünyasında birey yaşamını sürdürebilmeye ziyade tüketebilmek için sürekli olarak çalışmak zorundadır. Bu yanıyla tüketim ideolojisi kapitalizmin devamlılığını sağlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM: KUŞAKLARI ANLAMAK

### 2.1. Sosyolojik Bir Olgu Olarak Kuşak Kavramı

İnsanoğlu sosyal bir varlık olması sebebiyle sürekli olarak çevresiyle etkileşim halindedir. “İnsan, toplum içerisinde yaşamını sürdürürken, doğduğu andan itibaren öğrenmiş olduğu toplum kurallarına uyma davranışını göstermektedir. Toplum kurallarına uyma davranışı, erken yaşlarda başlayan ve ortak öğrenme sonucu insanların benzer davranışlara sahip olmasıdır.” (Kağıtçıbaşı, 2016; 68). Dolayısıyla aynı dönemlerde yaşamış, aynı toplumsal olayları tecrübe etmiş bireylerin benzer düşünce ve davranış kalıplarına sahip olduğu görülmüş ve “kuşak” kavramının ortaya çıkmıştır. Kuşak kavramı üzerine pek çok tanımlama yapılsa da genel itibariyle “bir toplumun yaklaşık olarak aynı zamanlarda doğan üyelerinden oluşan yaş gruplarının bir biçimini ifade etmektedir.” (Marshall, 1999: 439). Nitekim farklı dönemlerde yaşamını sürdürmüş olan bireyler, şahit oldukları toplumsal olaylar, içerisinde buldukları yaşam koşulları ve ailelerin yetiştirme tarzları sebebiyle farklılıklara sahiptirler.

Kuşak kavramı sosyal bilimlerde önemli bir araştırma konusu olduğu gibi sosyolojide de önemli bir konu olmuştur. Bu noktada kuşak kavramını ilk kullanan Auguste Comte olmuştur. Comte’ a göre “toplum hayatı açısından ilerlemek ve mesafe kat edebilmek için bir kuşağın kendinden sonraki kuşağa aktaracağı tecrübe ve birikimlerle mümkün olacağı bilinen temel gerçeklerdendir, kuşakların değişimlerinin belirli bir süreç içerisinde hareket eden kuvvetlerdir.” (1974: 635-641; akt. Akdemir, Atan, Demirkaya ve Karaman, 2015: 187). Comte’ un teorisine göre bir kuşak bir sonraki kuşağa birikimlerini aktardığı sürece sosyal ilerleme sağlanmaktadır. Dolayısıyla toplumda kuşaklar bilginin aktarıcısı konumundadır. Bu durum toplumun devamlılığı açısından son derece önem arz etmektedir. Nitekim her kuşak kendinden sonraki kuşakların değerlerini benimsemesi gerektiğini düşünmektedir. Çünkü kuşaklar toplumun devamlılığını sağladığı gibi aynı zamanda değerlerinde devamlılığını sağlamaktadır. Bu sebeple aktarma sürecinde yaşanacak olan kopmalar toplumsal değer yargılarının değişimine neden olmaktadır. Söz konusu değişim durumunda ise kuşaklararası çatışmalar söz konusu olabilmektedir.

Mannheim 1928’de kaleme aldığı “Das Problem der Generationen” adlı makalesinde kuşakları sosyal sınıflara benzetmiş ve bireyin düşünce ve davranışlarını etkileyen bir aktör olarak ele almıştır. Bunun yanı sıra kuşakların kendi içlerinde homojen olmadıklarını ifade etmiş ve alt gruplara vurgu yapmıştır. “Mannheim’ e göre her kuşağın içinde bu kuşağa

damgasını vuran alt gruplar (generation units) mevcut iken bu alt grupların kuşağın tümünü temsil ettiğini söylemek mümkün değildir.” (Lüküslü, 2005: 71). Nitekim Mannheim’ e göre bireylerin aynı zamanlarda doğmaları onları kuşak olarak değerlendirmek için yeterli değildir. Bireyler aynı dönemleri tecrübe etseler bile aynı değerlere sahip olmadıkları sürece kuşak olamayacaklardır. Bu noktada her toplumda egemen olan kültürün yanı sıra farklı norm ve değerlere dayanan alt kültürlerin varlığından söz etmek mümkündür. Bu alt kültürler genel anlamda bireyin sosyal çevresiyle ilişkili olup giyim tarzı, müzik, kullanılan dil ve iletişim biçimi, değer ve normlar gibi çeşitli parametreler üzerinden varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla bir toplumda birden fazla alt kültürden bahsetmemiz mümkündür. Ayrıca söz konusu alt kültür toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi dönemden döneme de farklılık gösterebilmektedir. Nitekim bireylerin için bulunduğu toplumsal şartlar ve şahit olduğu toplumsal olaylar alt kültürlerin şekillenmesinde önemli bir etkidir. Bu durum kuşak içinde farklılaşmalara neden olacağı gibi aynı zamanda kuşaklar arası farklılaşmalara da neden olmaktadır.

Günümüz kuşaklarını içine alan sınıflandırmalar ise ilk olarak Inglehart tarafından yapılmıştır. Inglehart kuşak kavramını toplumsal değişim üzerinden ele almaktadır. Buna göre aynı dönemlerde doğan ve aynı yaş grubunda yer alan bireyler benzer davranış kalıplarına sahiptir. Fakat toplumlar durağan değildir, sürekli olarak bir değişim halindedir. Yaşanan bu değişimler sonucunda ise bu kuşakların yerine gelen her yeni kuşakla birlikte değer yargılarında, tavır ve davranışlarında da değişimler yaşanabilmektedir. Bu durumda kaçınılmaz olarak kuşaklar arasındaki farklılaşmalar söz konusu olmaktadır.

Strauss ve Howe’un teorisi ise günümüzde kabul görmüş en kapsamlı kuşak teorisidir. “Strauss ve Howe ise 1997 yılında yayınlamış oldukları “The Fourth Turning” kitabı ile günümüz kuşaklarını içine alan sınıflandırma yaparak kuşak çalışmalarını en sistematik halini ortaya koymuştur. Teorileri Amerika Birleşik Devletleri tarihi göz önüne alınarak geliştirilse de dünyanın başka yerlerindeki kuşaklar ve eğilimlerinin benzer döngüler oluşturduğu da ifade edilmektedir. Strauss ve Howe insan ömrünün ortalama 80 yıl olduğunu farz ederek, bunları çocukluk, gençlik, orta yaş ve yaşlılık olarak 20 şer yıllık periyotlara bölmüşlerdir. Bir kuşağın 20 yıl aralıklarla farklı özellikler barındırdığını ifade ederek, kuşakları nüfus patlamasından itibaren Baby Boomers, X jenerasyonu, milenyum (Y) ve milenyum sonrası (Z) kuşak diye adlandırmışlardır.” (Duygulu, 2018: 635). Strauss ve Howe kuşakları sınıflandırırken doğum yıllarını esas almıştır. Nitekim Strauss ve Howe’a göre her kuşağın içinde bulunduğu koşullar farklıdır ve bu koşullar altında yaşanan benzersiz deneyimler

kuşakları birbirinden farklı kılmaktadır. Dikkat etmemiz gereken nokta ise toplumlarda aynı yıllarda doğmuş insanların aynı kuşak özelliklerini göstermediği gerçeğidir. Yaşanan toplumsal olaylar ve değişimler her toplumda farklı şekillerde kendini gösterebilmektedir. Dolayısıyla her toplumun kuşak sınıflandırması da farklılıklar göstermektedir. Buna göre çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler doğrultusunda ülkemizdeki kuşak sınıflandırmaları aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

- Sessiz Kuşak (1925-1945)
- Bebek Patlama Kuşağı (1945- 1965)
- X Kuşağı (1965- 1980)
- Y Kuşağı (1980- 2000)
- Z Kuşağı (2000 sonrası doğanlar)

### **2.1.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)**

Gaziler Kuşağı, Depresyon Kuşağı, Gelenekselciler gibi isimlerle de ifade edilen Sessiz Kuşak; bu sınıflandırma içerisinde en yaşlı üyelere sahip kuşaktır. 1929 Büyük Ekonomik Buhan, II. Dünya Savaşı, Kore Savaşı gibi önemli ve zorlu olaylara şahit olan, 1925-1945 yıllarında doğmuş kuşağı temsil etmektedir.

Savaşlar ve ekonomik zorluklar bu kuşakta yer alan kişilerin yaşadıkları temel olaylardır. Bu yüzden bu kuşağa ait özelliklerin çoğu bu acıları tecrübe etmeleri sonucu oluşmuştur. Bu bağlamda Sessiz kuşağın üretim- tüketim ilişkilerini ele alacak olursak; “tasarrufu seven ve fazla harcama yapmaktan kaçınan bu kuşaktaki üyeler işlerinde kalıcılığa önem vermektedir. Çünkü maddi açıdan kendilerini güvende hissetmek onlar için oldukça önemlidir.” (Çetinkaya, 2019: 84). Öyle ki çalışma alışkanlıklarını irdelediğimizde de sıkı çalışmanın ön planda olduğunu, “önce iş sonra keyif” anlayışını benimsedikleri görülmektedir. Bu kuşak için göze çarpan temel özellik gerek çalışma hayatında gerekse tüketim alışkanlıklarındaki “garantici” tavrıdır. Nitekim geçmiş dönemde şahit oldukları çalkantılı dönem, ekonomik buhran ve beraberinde getirdiği zorluklar geleceğe odaklı bir tüketim davranışı sergilemelerine neden olmuştur. Dolayısıyla bu kuşak üyeleri tüketirken rasyonel tercihlerde bulunmaktadır.

### 2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1945- 1965)

II. Dünya Savaşı ve Büyük Buhran sonrasında doğum oranlarında büyük bir artış yaşanması Bebek Patlaması Kuşağı'nı ortaya koymuştur. “Baby Boomers’lar yaşadıkları dönemden dolayı Soğuk Savaş dönemi çocukları olarak da adlandırılmakta ve doğu-batı ikili dünyası içerisinde 68’lileri yaratmış bir kuşak olarak öne çıkmaktadır.” (Ayhün, 2013: 99). “Bağımsızlığına önem veren ve kendi hayatına yön veren olma düşüncelerine sahip olarak yetiştirilen bu kuşağın üyeleri, ebeveynleri olan sessiz kuşağın aksine otoriteye güvenmeyen, gelenek ve göreneklerine ebeveynleri kadar bağlı olmayan, toplum kurallarına uymakta güçlük çıkartan kuşak olarak nitelendirilmektedir.” (Mahoney, 2015: 12; akt. Çetinkaya, 2019: 86). Nitekim savaş sonrası dünya ekonomisinde bir kırılma yaşanmış ve kapitalizm yükselişe geçmiştir. Bu dönemde kapitalistleşmenin toplumsal eşitsizliği daha da alevlendireceği düşüncesi kapitalizme karşı bir tepki doğmasına neden olmuştur. Başta işçiler ve gençler olmak üzere toplumun pek çok kesimi boykotlar, yürüyüşler, polisle çatışmalar ile kapitalist sisteme karşı tepkisini koymuştur. Bunun yanı sıra savaş karşıtı olan bu kuşak, söylemlerinde sosyalizmi ön plana çıkarmış özgürlük, bağımsızlık, demokrasi gibi çeşitli hak talebinde bulunmuştur. Nitekim bu dönem yalnızca Türkiye’de değil dünyada da yankı bulmuş, bu dönem insan hakları hareketlerinin en fazla yaşandığı dönem olarak hafızalarda yer edinmiştir. Öyle ki İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi (1948) de bu dönemde kabul edilmiştir.

Bu kuşak üyeleri içinde buldukları dönem itibariyle hayatını çalışma üzerine kurmuştur. Çünkü kuşağa göre iyi yaşam standartlarına ulaşmanın tek yolu ancak çok çalışmakla mümkündür. Savaşın sıkıntılı dönemlerine şahit olmayan bu kuşak için iş hayatı daha kolay olmuş, birikim yapma olanağı doğmuştur. Bu dönem aynı zamanda refah devlet politikalarının ağırlık kazandığı bu dönem olmuştur. “Bu kuşak savaşın yıkıcı etkilerinden, kemer sıkma politikalarından ve yaşanan acılardan kurtulmak için, kendilerine dönerek, kendilerini anlamlandırmaya, kişisel mutluluklar inşa etmeye ve bu amaçla tüketmeye başlamıştır.” (Fromm, 1985: 454; akt. Altuntuğ, 2012: 205). Nitekim BB Kuşağı savaş ve yokluk kuşağı olduğu için tıpkı sessiz kuşak gibi tüketirken temel ihtiyaçlarına odaklanmış, akılcı davranmıştır. Fakat BB kuşağının tüketimi mutlu olmak için bir araç olarak görmesi Sessiz kuşaktan ayıran nokta olmuştur.

### **2.1.3. X Kuşığı (1965- 1980)**

Becerikli ve bağımsızlığına düşkün olarak ifade edilen X kuşığı, üyeleri teknolojiyi kullanabilen nesillerinin ilkinin oluşturmaktadır. Bu dönemde yaşanan ekonomik anlamda çalkantılı dönem, çift haneli enflasyon ve işsizlik kaygısı bu kuşığı ekonomik anlamda daha bilinçli olmaya zorlamıştır. Bu kuşak dünya genelinde Vietnam Savaşı, Berlin Duvarı'nı yıkılışı gibi pek çok tarihi gelişmelere de şahit olurken Türkiye'de ise petrol krizi, sağ-sol çatışmalarının yanında televizyonun yaygınlık kazanması, bilgisayarların hayatımızda daha fazla yer alması, kadınların yoğun bir şekilde iş gücüne katılımı gibi sosyal hayatın akışında birtakım değişime kapı aralayacak gelişmelere şahit olmuştur. Bu kadar yoğun değişim ve dönüşümle şahitlik etmesinden dolayı X Kuşığı aynı zamanda geçiş kuşığı, kayıp kuşak gibi isimlerle de anılmaktadır.

X kuşak katılımcıların işsizlik, enflasyon gibi toplumsal sorunlarla yüzleşmesi gerek iş hayatının şekillenmesinde gerekse tüketim alışkanlıklarının oluşumunda önemli bir etken olmuştur. Bu bağlamda "X kuşığı sorumluluk duyguları yüksek, rekabetçi, toplumcu, sadık, kanaatkâr ve idealist bir kuşak olarak da ifade edilmektedir." (Duygulu, 2018: 638). II. Dünya Savaşı'nın olumsuz sonuçlarına şahit olmaları bu kuşağın gelecek konusunda endişeli bireyler olmasına ve para kazanmaya odaklı olmalarına neden olmuştur. Bu durum kaçınılmaz olarak çalışma motivasyonu yüksek, kurallara uyan bireylerin yetişmesini sağlamıştır. Aynı zamanda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar kullanan ilk kuşaktır. Bunun yanında "X kuşığı, ürünü işlevsel özelliklerinin ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olmak özelliğini taşımaktadır." (Uçkan, 2007; İzmirlioğlu, 2008: 53; Tuna, 2002; Kotler, vd.,2011: 42; akt. Altuntuğ, 2012: 209). Dolayısıyla bu kuşağa geldiğimizde bir kırılma noktası yaşanmıştır. Nitekim bu kuşak için tüketimin yalnızca bir şeyleri tüketmek değildir. Tüketim kendini ifade etme biçimi; marka ise bir statü aracıdır. Bu sebeple X kuşak bireylerin tüketirken rekabetçi bir güdüyle hareket ettiklerini görmek mümkündür.

### **2.1.4. Y Kuşığı (1980- 2000)**

Y kuşığı teknoloji içine doğduğu dünyası sebebiyle İnternet Kuşığı, Milenyum Kuşığı gibi farklı isimlerle de anılmaktadır. Y kuşığı, kendinden önceki kuşaklara göre gerek ekonomik anlamda gerekse dünya siyaseti açısından daha olumlu bir dünyaya şahit olmuştur. Bu dönem büyük savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir dönem olmuş ve bu gelişmelere dayalı olarak "teknoloji ve internete bağımlı, seçimlerini kendisi yapabilen, iş hayatından

beklentileri yüksek, eğitime önem veren ve bilgiye açık, sorumluluk sahibi, kendini gerçekleştirme yeteneği olan, hırslı, azimli, iş hayatında başarılı ve çaba sarf eden, rahatına önem veren, çalışmaktan fazla hoşlanmayan, hiyerarşiden ve otoriteden hoşlanmayan bir kuşak” (Çetinkaya, 2019: 90) ortaya çıkmıştır. Nitekim Y kuşağı yeniliklere açık bir kuşaktır. Değişimin hızlı olduğu bir döneme şahitlik eden Y kuşağı için yeni olan her şey dikkat çekicidir. Bu sebeple yeni etiketli ürünler, yeni fikirler, yeni insanlar... bu kuşağın dikkatini çekerken eski olan ne varsa mesafeli durmaktadırlar.

Şüphesiz bu dönemde yaşanan gelişmeler bu kuşağın karakterinde önemli bir etken olmuştur. Nitekim dönemde cep telefonu, bilgisayar, sosyal ağlar büyük yaygınlık kazanmış ve bu kuşak tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu durum dış dünyayla irtibatın artmasını sağlasa da aynı zamanda sosyalleşmenin genel itibariyle internet üzerinden olmasına neden olmuştur. İnterneti bu kadar içselleştirmiş bu kuşak için gerçek ve sanal olan arasındaki çizgi flulaşmış, sanal dünyanın sembolleri ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bireyin gerçek dünyadaki kimliğinden ziyade sanal dünyadaki kimliği ön plana çıkmıştır. Üretimden çok tüketime odaklanan bu kuşak için kazandıklarından fazlasını tüketme eğilimi söz konusu olmuştur. Buna bağlı olarak bu kuşak için tüketim ihtiyaçların karşılanması için zorunlu bir aktivite olmaktan çıkmış boş zamanı değerlendiren, arzuları tatmin eden eğlenceli bir aktivite haline almıştır. Burada dikkat çeken nokta ise Sessiz Kuşak’ tan bu yana ön plana çıkan çalışma ve birikim temasının yerini Y kuşağında tüketim temasının almaya başlamasıdır.

### **2.1.5. Z Kuşağı (2000 Sonrası )**

Bu kuşak üyeleri tamamen teknolojik bir dönemde doğduklarından teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. Z kuşak değişimin çok hızlı yaşandığı ve keskin kırılmaların yaşandığı bir dünyaya doğmuş olması itibariyle diğer kuşaklardan farklılık göstermektedir. “Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde istedikleri an dünyanın her yerinde yaşayan insanlarla çok rahat bağlantı kurabilecekleri düşünülen Z’lerin özellikleri incelendiğinde ise teknolojiye bağımlılık, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve karar alma becerisine sahip, her şeyi çok çabuk isteyen ve çok çabuk tüketen bir profil çizmektedir.” (Altuntuğ, 2012: 206). Küçük yaşlardan itibaren internetle tanışan bu kuşak “İnternet Kuşağı” olarak da anılmaktadır. Nitekim her an ulaşabildikleri cep telefonları, tabletleri, bilgisayarları ile yoğun şekilde dış dünya ile iletişim halindedirler. Bunun sonucu olarak dünyanın diğer ucundaki akranlarıyla aynı özelliklere sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla Z Kuşağına kadar kuşakların toplumdaki farklılıklarını ifade etmiş olsak da Z kuşağı tüm dünyada “tek tip

bir kuşak” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sahip olduğu imkanlar sebebiyle şanslı olarak değerlendirilen Z kuşak bireyler, pek çok doğal afete, teröre, ekonomik krizlere şahit olduğundan korku kuşağı olarak da anılmaktadır. “Yaşadıkları korkunun yol açtığı gelecek ve kimlik kaybı, gençleri yalancı bir dünyaya yönelterek gerçeklerden kaçışlarına yol açmakta ve kimlik kaybını daha da derinleştirerek, daha çok tüketmeye yöneltmektedir.” (Duhm, 2009: 212 akt. Altuntuğ, 2012: 209). Nitekim teknolojinin içine doğan bu kuşak için teknoloji de lüks eşyalar da sıradan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla bu kuşak doğuştan tüketici bir kuşaktır. Şu an aileye bağımlı olan bir kuşak olsa da Z kuşağı için esas olan tüketiyor olmaktır. Tüketim toplumunun temel taşı olarak nitelendirebileceğimiz Z kuşağı, gerçek kimliğini tüketici kimliğiyle özdeşleştirilmektedir. Dolayısıyla doğrudan tüketimle anılan ilk kuşaktır. İnternetin hızla yaygınlık kazanmasıyla daha da ivme kazanan tüketim olgusu bu kuşak için adeta eğlenceli bir oyundur. Diğer kuşaklara göre büyük imkanlara sahip olan bu kuşak sabırsız, istediğini hemen almak hemen tüketmek ve yeni tüketim deneyimleri elde etme gayesindedir. Nitekim Tuna’ya göre, Z kuşağında 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 çizeceklerdir. Bu deneyimi, onlara market markalı ucuz ürünler sağlayacaktır. Zengin tüketicilerle aynı anda, aynı içerikteki ürünlerin daha ucuzunu tükettikleri için prestij kazanmasalar da aynı zamanda tatmin olacaklardır (2002; akt. Altuntuğ, 2012: 209). Dolayısıyla Z kuşağı için tüketimde önemli olan marka, statü değildir tüketiyor olmanın hazzını yaşamaktır.

## **2.2. Kuşak Çatışması**

İnsan sosyal bir varlık olması sebebiyle sürekli olarak çevresiyle etkileşim halindedir. Bu etkileşim formlarından birisi de çatışmadır. Fichter’in tanımıyla çatışma; iki ya da daha çok kişi ya da grubun bir diğerini ortadan kaldırmaya veya etkisizleştirmeye çabaladığı bir etkileşim formudur (2018: 132). Dolayısıyla çatışmanın doğasında rekabet vardır. Bu sebeple çatışmanın oluşu bir yerde düzenden, uyumdan bahsetmek mümkün değildir.

Çatışma kavramını kuşaklar üzerinden ele aldığımızda tarih boyunca kuşaklar arasında bir çatışmanın var olduğu fakat toplumsal yapıda yaşanan hızlı değişimin sonucunda çağımızda daha da belirgin hale geldiği görülmektedir. “Bazı kaynaklarda Antik Yunan, bazı kaynaklarda Eski Mısır İmparatorluğu’na kadar uzanan kuşak çatışmaları incelendiğinde her kuşağın kendisinden önceki kuşak ile çatışma içerisinde bulunduğu görülmektedir.”

(Çetinkaya, 2019: 74). Çünkü tarih boyunca her kuşak kendi değerlerini sonraki kuşaklara aktarma isteği içerisindeydi. Fakat sonraki kuşakların değişen dünyanın şartlarına göre bu değerleri kısmen benimsemesi veya tamamen reddetmesi önceki kuşaklar için eleştiri konusu olmuş ve sonraki kuşakları toplumsal değerleri yeterince önemsenmemekle suçlanmışlardır. Nitekim İsa'dan sekiz yüzyıl öncesinin düşünürü Hesiod da gününün gençliğinden bugünkü gibi şikayetçi olmakta ve o zamanın gençleri hakkında şunları söylemektedir: “Günümüzün gençleri öyle umursamaz ki ilerde ülke yönetimini ele alacaklarını düşündükçe umutsuzluğa kapılıyorum. Bizlere büyüklere karşı saygılı olmayı, ağır başlı olmayı öğretmişlerdi. Şimdi ki gençler kuralları boş veriyorlar. Çok duyarsız ve beklemesini bilmiyorlar.” (Yörükoğlu, 1989: 389). Dolayısıyla kuşak çatışması tarihin her döneminde kendini göstermiş, her toplumun ortak problemi olmuştur. Buna karşın her kuşak kendi değerlerini kabul ettirmek ve bu değerlerin devamını sağlamak için çatışmayı bir araç olarak kullanmaktadır. Çünkü kuşak kültürün, değerlerin devamlılığı açısından büyük önem arz etmektedir. Her kuşak kültürün aktarıcısı konumundadır. Fakat genç kuşak kendinden önceki kuşakların öğretilerinden büyük ölçüde farklı bir dünyaya adım atmaktadır. Dolayısıyla genç kuşak kendinden önceki kuşakların dünyasını asla görememiştir ve göremeyecektir.

Toplumun içinde bulunduğu şartlar kuşak çatışmasını farklı boyutlara taşımıştır. Nitekim “yüzyıllardır süre giden sonsuz tekrarların ve ağır değişimlerin tam aksine, modern zamanların karakteristiği olan değişimin aşırı yüksek temposu, değişen şeylerin ve bir daha asla eskisi gibi olmayacak şeylerin bir insanın ömrüne sığacak sürede bizzat yaşanmasını ve görülmesini sağladı.” (Bauman, 2011:16). Dolayısıyla kuşak çatışması tarihin her döneminde tüm toplumların ortak problemi olarak kendini gösterse de günümüz toplumlarında daha görünür hal almıştır. Bu noktada Yavuz'un toplum tiplerine göre kuşak çatışması tespiti dikkat çekmektedir:

O'na göre “ilkel toplumlarda kuşaklar çatışmasına rastlanmaz. Çünkü orada gençlerden beklentiler bellidir. Özellikle "Geçiş (İnisiyasyon) Törenleri", çocukluktan yetişkinliğe geçişi sağlar. Bu törenlerle çocuk, erişkin düzeyine ulaşır. Artık genç, kesin olarak belirtilmiş kurallara göre hareket eder. Yasaklar, gelenekler, töreler, onun kişiliğinin gelişeceği sınırları gösterir ve bunlar birbirleriyle çelişmezler. Çağdaş toplumlarda ise gençlerden birçok şey beklenir. Fakat gence önceden bu beklentileri karşılayacak kurallar kesin olarak açık seçik biçimde belirtilmediği için genç bu belirsizlik içerisinde yetişkinlerle çatışmalara düşer. Bu belirsizlik, sürekli değer değişimi içinde olan toplumumuzda daha da belirgindir. Bu kesin olmayan değer değişimleri çelişkiler doğurmaktadır.” (1994: 19-20; akt. Tezcan, 1997: 17- 18).

İlkel toplumlarda bireye verilmiş bir kimlik vardır. Bireyin toplumu değiştirme ya da geliştirmeye yönelik gayesi yoktur, var olan dūzeni devam ettirme gayesindedir. Modern toplumlarda ise ilkel toplumlardaki gibi doğuştan gelen bir kimlik yoktur. Birey kendi kimliğini kendi kazanmak durumundadır. Mesleęini, evleneceği kişiye kendisi seğmesi gibi hususların kişinin kendi kararına bırakılması onu özgūr kılsa da aynı zamanda sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bu sūreęte birey aile dışında pek çok sosyalleşme aracıyla karşılaşmakta ve toplumsal değerlerin dışına çıkabilmektedir. Dolayısıyla yaşlı kuşak için geç tuhaf bir tip olarak gūrulrken geç kuşak için yaşlı ise geri kalmış, tutucu olarak nitelendirilmektedir. Bu durum kaçınılmaz olarak kuşaklararası çatışmayı beraberinde getirmektedir.

### **2.2.1. Kuşak atışmasının Sebepleri**

Literatūrū inceledięimizde kuřak çatıřmasının birçok nedeni olduęu gūrulmektedir. Bu sebepleri genel anlamda bireysel sebepler ve sosyo- kūrterel sebepler olmak ūzere iki bařlık altında toplamak mūmkündür.

#### **2.2.1.1. Bireysel Sebepler**

Gençlik dōnemi toplumsallařma sūrecinde ōnemli bir yere sahiptir. Nitekim “gençlik insanın belli bir dōneminde, belli bir yař aralıęını ve dolayısıyla tecrūbe pratięini ifade eden bir kavramdır. Çocukluk ve yetiřkinlik arasında yer alan gençlik dōnemi, kendine özgū sosyolojik, kūrterel, psikolojik ve insani anlamlara sahiptir. Bir sosyalleřme ve kūrterlenme sūrecini, hayata dahil olma durumunu, yeni roller edime pratiklerini içeren gençlik, çok ōzel bir dōnemin adıdır.” (Alver, 2015: 152). Toplumsal anlamda “Ben kimim?” sorusuna cevap ararken kimlik edinme, kendini gōsterme gayesinde olan geç için bu dōnem son derece hareketli bir dōnemdir. Birey bu dōnemde kabuęundan çıkıp farklı sosyalleřme alanlarına da dahil olmaya bařlamaktadır. Dolayısıyla bu dōneme kadar ailesinin deęerlerini ōğrenen birey bu dōnemle birlikte bařka deęerlerle de yūzleřmektedir. Bu noktada Arnett’in gençlik tespiti dikkat çekicidir:

Gençlik, būtūn toplumsallařma aracılarının etkisine raęmen bireyin hayatı boyunca en fazla kendine yōneldięi ve kendi benlięine dūzen verme ařamasında olduęu dōnemdir. Bu yūzden gençlik, tūm gerilimlerine raęmen bireyin toplumsallařma sūrecinde kendisi olarak aktif olduęu; bařka bir deyiřle, kendi toplumsallařmasına daha fazla katıldıęı bir dōnemdir. Bu dōnemde çocukluęun nispeten daha pasif ve korunaklı toplumsallařmasından daha aktif; ancak daha riskli bir toplumsallařmaya doęru geçiř yařanmaktadır. Ūstelik yalnızlıęı ařmak için dięer

toplumsallaşma araçlarına daha fazla yönelen genç, her şeye rağmen bu dönemde kendisinin kim olduğu arayışına daha fazla yönelebilmekte ve kendi kişiliği keşfetme çabasında olabilmektedir (2007: 227 akt. Akın 2014: 19-20).

Toplumsallaşma süreci insanın doğumundan ölümüne kadar varlığını devam ettiren bir süreçtir. Fakat insan hayatının belli aşamaları itibariyle bu süreç farklı şekillerde tecrübe edilebilmektedir. Bu noktada asli sosyalizasyon ve tali sosyalizasyon ayrımı yapmak yerinde olacaktır. “Asli sosyalizasyon, bireyin çocukluk döneminde başından geçen ve onu toplumun bir üyesi haline getiren ilk sosyalizasyondur. (...) Tali sosyalizasyon ise, zaten sosyalleşmiş olan bireyi kendi toplumunun nesnel dünyasındaki yeni kısımlara sokan herhangi bir sonraki süreçtir.” (Berger ve Luckmann, 2008: 191). Gençlik dönemi de bu açıdan asli toplumsallaşmadan tali toplumsallaşmaya geçişi ifade etmektedir. Nitekim birey çocukluk döneminde daha çok aile etkisinde kalırken gençlik dönemiyle birlikte ailesinden ziyade akran ve arkadaş gruplarının etkisinde kalmaktadır. Dolayısıyla gençlik dönemi bireyin bizzat kendisinin tecrübe ettiği bir toplumsallaşma sürecidir. Bu sebeple gençlik dönemi dışarıya dönük bir dönemdir. Tüm bunları göz önünde bulundurduğumuzda ise gençlik döneminin toplumsal değerlerden kopmaya uygun bir dönem olduğunu ve kuşaklararası çatışmanın en keskin olduğu bir dönem olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yaşlılık dönemine gelecek olursak; bireyin sosyal yaşamdan elini eteğini çekmeye başladığı, etkinliğinin azaldığı bir dönem olup aynı zamanda toplumun da yaşlı bireyden uzaklaştığı bir dönemdir. Nitekim “yaşlılık döneminde yaşanan emeklilik ya da dulluk sonucunda bazı roller kaybolmaktadır. *Rol Bırakma Teorisine* göre, kaybolan bu roller bireyin ailesine, mesleğini/işini ve topluma ait oluşunu olumsuz olarak etkilemektedir.” (Şahin 2000; Öz, 2002: 18). İnsan yaşamı boyunca var olmak için bir takım rol ve statüler üstlenmektedir. Fakat bu statü ve roller gençlik döneminde niteliksel ve niceliksel olarak arttığı gibi yaşlılık dönemi ile birlikte azalmaktadır. Yaşlanan birey bu süreçte “yaşlı” statüsüne geçmiş ve beraberinde çok statü ve rol kaybı yaşamıştır. Bu noktada emeklilik önemli bir kırılma noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey emekliliğe kötü anlamlar yükleyip kendini işe yaramaz hissedebildiği gibi hayallerini, istediğini elde etmek için bir fırsat olarak da görebilmektedir. Bu durum bir bakıma çatışmanın boyutunu ortaya koymaktadır.

Yaşlılık sürecinde toplumdan yavaş yavaş elini eteğini çeken birey, duygusal anlamda da kendi iç dünyasına dönmektedir. *İlişki Kesme Teorisine* göre “hem yaşlı tarafından hem de toplum tarafından pasif bir karşılayışı simgeleyen bu kabulleniş, sağlıklı bir kabulleniş olarak

görülmektedir. Yaşlılıkta yaşam doyumu ve mutluluk, bu kabullenişle çok yakından ilgilidir: Yaşamın bu gerçeğini görerek kendini aktif yaşamdan çeken yaşlılar, hem daha yüksek yaşam doyumu ve mutluluk duymakta, hem de daha gerçekçi değerlendirmeler yapabilmektedirler.” (Gitmez, 2000: 65; akt. Kurt, 2008: 89-90). Fakat bu durumu salt bir şekilde olumlu nitelendirmek mümkün değildir. Nitekim yavaş yavaş aktif hayattan çekilen yaşlı birey için toplumsal açıdan yararlı kılan olanaklar da giderek azalmaktadır. Bireyin kendini işe yaramaz hissetmesine, sosyal ilişkilerin minimum düzeye indirilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla yaşlı bireyin sosyal çevresiyle uyum problemi yaşamasına kapı aralayabilmektedir. Nitekim sosyal çevresine ayak uyduramayan yaşlı kuşak diğer kuşaklarca “geri kafalı” olarak nitelendirilmekte ve toplumsal hayattan dışlanmaktadır.

Gerek gençlik dönemi gerek yaşlılık dönemini düşündüğümüzde esas itibariyle birbirinden çok zıt özelliklere sahip iki dönem olduğunu söylemek mümkündür. Gençlik dönemi bireyin bu zamanda kadar içinde olduğu aile dışında farklı toplumsallaşma deneyimleri yaşadığı dönem olmanın yanı sıra kendini keşfettiği, kimlik arayışında olduğu dönemdir. Dolayısıyla genç yaşanan değişime kolaylıkla ayak uydurmaktadır. Yaşlılık dönemi ise sosyal ilişki ve etkileşimin azaldığı bir dönemdir. Dolayısıyla yaşlı birey yaşanan toplumsal değişimi kabul etmekte zorlanmakta ve değişimin hızına yetişememektedir. Tüm bunları düşündüğümüzde bu durum tabiri caizse kuşaklararası uçuruma neden olmakta ve çatışmayı kaçınılmaz hale getirmektedir. Elbette ki kuşak çatışması toplumdan toplumda, dönemden döneme hatta bireyler arasında farklı boyutlarda kendini gösterebilmektedir. Fakat tarihin her döneminde var olmuş ve olmaya devam edecek bir toplumsal gerçekliktir.

### **2.2.1.2. Sosyo- kültürel Sebepler**

Kuşak çatışması tarihin her döneminde var olsa da toplumdaki bir takım değişim ve gelişimle birlikte daha keskin bir hal almıştır. Literatürden yola çıkarak kuşak çatışmasını arttıran sosyo- kültürel nedenleri şu başlıklar altında ele almak mümkündür:

#### **2.2.1.2.1. Teknolojik Alanda Yaşanan Gelişmeler**

Sanayi Devriminden bu yana yaşanan teknolojik gelişmeler beraberinde sosyal hayatta da bir takım değişikliklere neden olmuştur. Nitekim yaşanan gelişmeler teknolojik alanla sınırlı kalmamış, beraberinde kentleşme, yaşam biçimi gibi kültürel alanda da değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler bu anlamda önemli bir yer edinmiştir. Yaşanan gelişmelerle bilgi hızlı bir şekilde yayılım göstermeye başlamış,

dünyanın bir ucundaki insanlar tek tıkla ulaşılır hale gelmiştir. Bu durum insanlar arası etkileşimi arttırmış ve kültürlerin yayılımını kolaylaştırmıştır. Öyle ki hayatımızın parçası haline gelen kitle iletişim araçları genç kuşak için toplumsallaşma sürecinde önemli bir yer edinmiştir. Bu süreçte uzak- yakın demeden pek çok insanla, kültürle tanışma imkanını elde etmişlerdir. Kimlik arayışı sürecindeki birey için kitle iletişim araçlarının olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin kendilerine sunduğu rol ve modelleri seçme imkanı doğmuştur. Bunun yanı sıra “gençlerin medya kullanımlarına ve medyada edindikleri paylaşımlarına da katkı sağlamıştır. Medyayı takip, medyadan edinilenler, internet ve sosyal medyanın kullanılması ve medyadan edinilenler dolayısıyla paylaşılması üzerinden de gözlemek mümkündür.” (Akın, 2014: 19). Dolayısıyla gençlik dönemi içerisinde bireyler bir alt kültür geliştirmekte ve bu kültür aracılığıyla toplumsal ilişkiler kurmaktadır. Bu durum akran grupları ile bu alt kültürü edinemeyen yetişkinler arasındaki kültürel farklılıklara neden olmakta, çatışmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu durumu yaşlı kuşak için *Toplumsal Değişim Teorisine* göre ele alacak olursak; modern dünyada normal-normal dışı ayrımından en çok payını alan şüphesiz yaşlı kuşak olmuştur. Nitekim günümüz toplumlarında “güçsüz, sağlıksız, bilgisiz, adına her ne denilirse denilsin hayatta herhangi bir açıdan yetersizliği olan herkes yok sayılmaya başlanmıştır.” (Baars, 2010: 6; Bektaş, 2017, 12). Buna bağlı olarak modernizmde yaşlı birey bir dışı olarak görülmemektedir. Bu teoriye göre “yaşlıların rolü ve statüsü ters orantılı olarak teknolojik ilerlemelerle bağlantılıdır. Kentleşme ve sosyal hareketlilik gibi faktörler ailelerin küçülmesine, parçalanmasına yol açmıştır. Teknolojik değişimler, yaşlıların yaşam deneyimine ya da bilgeliğine az değer verilmesine neden olmuştur.” (Baran, 2004: 50). Fakat “yaşlılar için en önemli olan şey deneyimlerinden faydalanıldığını görmek, deneyimlerini gelecek kuşaklara aktarabilmektir.” (Lasch, 2006: 326-331; akt. Dağdelen, 2017: 291). Fakat hızla değişen ve gelişen toplumlarda değişim hızını yakalayamayan yaşlı birey modası geçmiş, geri kafalı bulunmaktadır. Bu sebeple yaşlı birey toplumda saygınlığını yitirmekte adeta kurtulması gereken bir yük olarak görülmektedir. Yaşlı birey ise kendisini işe yaramaz hissetmektedir. Geçmiş dönemlerde büyük önem atfedilen ve tecrübeleri ve bilgilerinden dolayı toplumda en üst konumda görülen yaşlı birey, günümüz toplumlarında dijital hafıza işlevsel hale gelmesiyle değerini yitirmiştir.

#### **2.2.1.2.2. Kültürel Alanda Yaşanan Değişimler**

Kültür kavram ilk kez 1871 yılında *Primitive Culture* kitabında yayınlayan Edward

Taylor' a göre "kültür toplumun bir üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, sanat, ahlak, gelenekler ve benzeri diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür." (akt. Burke, 2006: 9). Dolayısıyla kültür, insan tarafından üretilen, toplumun içinde bulunduğu şartlara göre değişebilen ve öğrenilip aktarılabilen değerlerin tamamıdır. Nitekim "her toplumun kendine özgü bir dinamizmi vardır. Her toplum az veya çok değişim yaşamaktadır. Bununla birlikte bir toplumun durağanlığı diğer bir toplumun değişim durumuna göredir; yoksa o toplum durağan değildir. Bir toplumda değişim düşük yoğunlukta, başka bir toplumda yüksek yoğunlukta, bir toplumda yavaş başka bir toplumda ise hızlı olabilmektedir." (Okumuş, 2003: 21-22; akt. Ertürk ve Sivritepe, 2017: 7). Toplumunu bir organizmaya benzetecek olursak şüphesiz bireyler de organlarıdır. Her birey toplumun devamlılığını sağlamak için kültürünü gelecek nesillere aktarmakla görevlidir. Fakat bu aktarım sürecinde yaşanan toplumsal değişim değerlerin de değişimine kapı aralamaktadır. Geleneksel toplumlarda bu değişim ve dönüşümün her ne kadar yavaş olsa da 20. ve 21. yüzyılda yaşanan birtakım gelişmeler bu değişim ve dönüşümün daha hızlı ve daha geniş bir alanda yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum toplumlarda uyum ve düzeni sağlayan unsur olarak kabul edilen kültürün bir çatışma unsuru olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Kuşak çatışmasının bir başka sebebi ise toplumdaki çeşitli alt grupların ortaya koyduğu alt kültürlerdir. "Alt kültür, toplumda belli bir kesimin sahip olduğu kültürel örüntülerdir. Bir toplumun kültürü, bütün üyeleri tarafından bütünüyle paylaşılmaz. Egemen kültür içinde alt kültür olarak bilinen farklılaşmalar vardır." (Bozkurt, 2013: 105). Genç kuşağın oluşturduğu alt kültürler egemen kültürün değer ve normlarını reddedebilmekte ya da tam tersi değer ve normları benimseyebilmektedir. Dolayısıyla gençlik her ne kadar kültürel devamlılığı sağlayan unsur olarak karşımıza çıksa da aynı zamanda toplumsal değişimin de öncüsü olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Nitekim gençlerin oluşturduğu alt kültür sapsmış olarak nitelendirilse de aslında kültürel değişimde öncü niteliktedir. Öyle ki alt kültür zaman içerisinde hakim kültür haline gelebilmekte ve daha sonraki süreçte yeni alt kültürlerin oluşumuna kapı aralayabilmektedir.

### **2.2.1.2.3. Kuşakların Birbirine Bakış Açısı**

Günümüzde gerek tıbbi alanda gelişmeler gerekse teknolojik gelişmeler her şeyin ötesinde insan ömrünü uzatmayı amaç edinmiştir. Nitekim insan ömrünün uzatılmasına yönelik çalışmalar yürütülmeye hala devam etmektedir. Yapılan çalışmalar sonuç vermiş ve daha önce iki kuşak bir arada yaşıyorken gelişen imkanlarla birçok kuşak bir arada yaşamaya

imkan bulmuştur. Bu durum insanlık için olumlu bir gelişme olarak görülse de aynı zamanda kuşak çatışmasını daha görünür bir hale getirmiştir. Nitekim bir yanda dijital hafızayı referans alan bir genç nüfus varken diğer yanda hızla artan ve yaşam tecrübesini güç olarak gören bir yaşlı kuşak söz konusu olmuştur.

“Yaşlılar dünyaya yeni gelenlerin kendilerinin ve büyüklerinin nice emeklerle kurduğu ve özenle koruduğu tanıdık, rahat ve temiz ‘normalliği’ yıkmak, bozmak üzere olduklarından endişe edecek; gençlerse tam aksine yaşlı kurtların berbat ettiği, yüzlerine gözlerine bulaştırdığı her şeyi derhal düzeltmek isteyecek. Bu durumdan ve dünyanın gidişatından her iki taraf da hoşnut olmayacak (ya da en azından bütünüyle hoşnut olmayacak) ve kendi sıkıntılarından ötürü karşı tarafı suçlayacak.” (Bauman, 2011, 17).

Yaşlılığa atfedilen anlam zaman ruhuna göre farklılık gösterdiği gibi toplumdan topluma hatta bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Nitekim “geleneksel toplumlarda yaşlılar ikinci kuşağın yetiştirilmesinde ve kültürün korunmasında ciddi toplumsal roller üstlenen, görmüş geçirmiş ya da birikmiş görgülere sahip “kültür bekçileri” bireyler olarak konumlandırılırken; modern toplumlarda üretkenliği bitmiş, aileye ve topluma yük olan, bir an önce ölmesi gereken bireyler olarak değerlendirilmektedir.” (Kalınkara, 2013: 4). Geleneksel toplumlarda yaşlı insan bilge olarak nitelendirilmekte, topluluk için önemli olan konularda son sözü söyleyecek merci olarak görülmektedir. Fakat geçen zaman içerisinde bilgiye ulaşmak kolaylaşmış dolayısıyla yaşlılık değer kaybetmiştir. Artık tecrübe yerine dijital hafıza işlevsel hale gelmiş ve yaşlı bireye gerek görülmemiştir. Bu durum yaşlı bireyin saygınlığını yitirmesine, otoritesinin sarsılmasına neden olmuştur.

Gençlik ise insan hayatının en hareketli, soru işaretleriyle dolu bir dönemdir. Çünkü kendini tanımlama gayesinden olan genç birey sürekli olarak kimlik ve kişilik arayışı içinde olduğu dönemi yaşamaktadır. Dolayısıyla sosyal bilimlerde gençlik dönemi bir geçiş dönemi olarak kabul görmüştür. “Bu hareketli dönemi yaşayanların genel toplumsal gerçekliğin asıl temsilcileri olarak görülen yetişkinlerden bazı toplumsal farklılıklara sahip olmaları dikkat çekmektedir Gençler içinde yaşadıkları kültürü anlama ve yaşama açısından farklı oldukları gibi kendilerine ait farklı bir gençlik kültürünün de üreticisidirler. Bu yüzden, geleneksel topluluklar için de geçerli olmak üzere genç, genelde tuhaf ya da aykırı bir tip olarak görülmüş; gençlik dönemi ise ileride durulacak bir hızlı geçiş dönemi olarak kabul edilmiştir.” (Akın, 2014: 10). Dolayısıyla yaşlı kuşaklar geçiş döneminde gördüğü gençleri tabiri caizse adam hesabına almamaktadır. Bu durum gençlere daha az söz hakkı verilmesine dolayısıyla genç kuşağın yaşlı kuşağa karşı gard almasına neden olmaktadır. Kuşaklararası çatışmayı

hararetlendiren bu durum çatışmanın daha görünür hal almasına neden olmaktadır.

#### **2.2.1.2.4. Bitmeyen Gençlik**

Çocukluktan yetişkinliğe geçişi ifade eden gençlik döneminin modern zamanla birlikte ortaya çıktığı kabul görmektedir. Kentleşme, sanayi devrimi, eğitim konusunda yapılan düzenlemeler sonucu “gençlik” kategorisi ortaya çıkmıştır. Nitekim sanayi öncesi toplumlarda çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olarak ifade edilen gençlik döneminin çok kısa yaşandığını ve şimdiki gibi uzun bir sürece yayılmadığını söylemek mümkündür. Sanayi öncesi toplumlarda genç birey bir ritüel ya da törenle yetişkin yaşama dahil oldukları görülmektedir.

“Gençlik, endüstri toplumu öncesinde, örneğin Ortaçağ Avrupa’sında bir toplumsal kategori olarak görülmemiştir. Geleneksel toplumlarda gençlik, bugünkü kadar uzun bir süreye yayılmamış ve kısa sürmüştür. Çalışma odaklı modern zamanlarda ise, çalışma öncesi dönem gençlik olarak tanımlanmış ve gençler, geleceğin çalışanları ve yurttaşları olmaları dolayısıyla önem sahibi olmuşlardır. Tarım toplumları, aile bireylerinin ortak çalışmaları üzerine kuruludur. Çocuk ve genç nüfus iş gücünün bir parçası sayılır ve aile ekonomisine katkıda bulunurlardı. Endüstrileşme, beraberinde uzmanlaşma ihtiyacını getirmiş ve buna bağlı olarak eğitim sürelerinin uzaması, çocukların iş gücüne katılmasını gittikçe daha çok geciktirmiş ve gençlik olgusunun doğmasına sebep olmuştur.” (Petersen ve Mortimer, 2006, akt: Gür vd, 2012: 15-16).

Günümüzde ise gençlik döneminden yetişkinliğe geçişi kesin ve net bir şekilde ifade etmek mümkün değildir. Hatta modernizm ile birlikte yaşanan gelişmelere bağlı olarak gençlik dönemi giderek uzayan bir süreç haline gelmiştir. Örneğin “son yıllarda Avrupa ve Amerika’da olduğu gibi ülkemiz için de geçerli olan yüksek lisans ve doktora yapan gençlerin sayısındaki artış, eskiden ortalama 16-25 yaş arası olarak kabul edilen gençlik döneminin şimdilerde 30’lu yaşlar sınırına dayanmasına neden olmaktadır.” (Lüküslü, 2005: 69-70). Günümüzde hala da uzamaya devam eden gençlik dönemi bireyin hayata atılımını gittikçe zorlaştırmaktadır. Nitekim uzayan gençlik dönemi sorumluluklarını kavrayamamış bir gençlik profili ortaya koymaktadır. Bu durum yaşlı kuşağın genç kuşağa karşı güvensiz tavırlar sergilemesine hatta genç kuşağın birçok fırsattan mahrum kalmasına neden olmaktadır.

#### **2.3. Kuşakların Tüketim Hafızası**

Kuşaklar yaşadığı zaman aralığında üretim- tüketim ilişkilerini etkileyecek pek çok olaya, duruma şahit olmuş ve kaçınılmaz olarak bu olaylardan durumlardan etkilenmişlerdir. Nitekim “kuşaklar kimi zaman birbirini takip eden kimi zaman ise sıçramalar gösteren ortak

bir ekonomik tarihin parçası konumundadırlar.” (Tuncer, 2019: 25). Nitekim bu noktada Alman sosyal bilimci Sombart’ın gözlemleri son derece önemlidir:

“Ekonomik zihniyet gerçekten de bir kişiden diğerine ve bir dönemden diğerine değişiyorsa, bu durumda belli bir döneme ait zihniyetten ve çeşitli dönemlere özgü ekonomik zihniyetlerin tarihsel dönemlerle sınırlandırılmasından söz edebilmek mümkün müdür? O zaman da her dönemde farklı bir şekilde yönlendirilmiş birbirlerinden farklı ve ayrı zihniyetlere sahip ekonomik öznelerin varlığından söz etmek daha doğru olmaz mı?” (2008: 40).

Yaşadığımız her deneyim bir süre sonra eylemlerimizde kendini göstermektedir. Kuşaklar da yaşanan ekonomik değişim ve dönüşümlerde hem etken hem edilgen bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple yaşanan her gelişme bireyin tüketim alışkanlıklarına doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmektedir. Dolayısıyla yaşanan ekonomik ve sosyal gelişmeler her kuşağın karakterinin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Nitekim toplumsal olaylar tüketim deneyimini şekillendirirken aynı zamanda kuşakların tüketime yüklediği anlamları da şekillendirmektedir. Dolayısıyla ekonomik bunalım, kıtlık hafızasına sahip bir kuşak ile hemen her imkana kolay bir şekilde ulaşan bir kuşağın tüketim alışkanlıklarının aynı olduğunu söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla kuşakların tüketim alışkanlıklarını ele almadan evvel tüketim hafızasını incelemek yerinde olacaktır.

### **2.3.1. Baby Boomers Kuşağının ve X kuşağının (1945-1980) Üretim- Tüketim İlişkileri**

Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılıp Türkiye’nin kurulma sürecinde yaşanan savaşlar ve yıkımlar, sanayileşme, makineleşme gibi gelişmelerden uzak kalınmasına neden olmuştur. Nitekim bir yanda savaşın yıkıntısı, diğer yanda Osmanlı’dan devralınan borçlar büyük külfet olmuştur. Fakat bu dönemde “Milli İktisat Okulunun, devlet desteğiyle bir yerli ve milli burjuvazi yetiştirilmesini kalkınma ve modernleşmenin temel mekanizması olarak gören yaklaşımı, 1923 sonrasının iktisat politikalarına ve atmosferine tamamen damgasını vurmuştur.” (Boratav, 2005, 40). Bu amaç doğrultusunda yabancı sermayenin ülkeye girmesine izin verilmiş, Milli iktisat politikaları ile kendi ekonomimiz de geliştirilmeye çalışılmıştır. 1927’de ise Teşvik-i Sanayi Kanunu yürürlüğe konulmuş, gıda maddelerinin işlenmesi ve dokuma ve inşaat malzemelerinin üretimiyle ilgili sanayi kuruluşlarına çeşitli teşvik ve yardımlar sağlanmıştır. “Bu döneme damgasını vuran büyük buhran Türkiye için kendi sanayi yapılanmasını oluşturmada çok büyük bir etkiye sahip olmuştur. Kapitalist dünya sisteminin merkezini derinden sarsan 1929 buhranının, bu sistemin bağımlı ve az gelişmiş çevresini oluşturan ülkelerde ilk kez kendi öz dinamikleriyle, ulusal bir

sanayileşmeye yönelme fırsatı yaratmıştır.” (Boratav, 2005, 65). Bu gelişmeye bağlı olarak 1929’da gümrük vergisi tekrar gündeme gelmiştir. İthalata sınırlamalar getirilerek vatandaş yerli üretime teşvik edilmiştir.

Henüz kendi ekonomisini kuramamış olan Türkiye, bu dönemde ekonomisini kurmak için birtakım adımlar atmıştır. Nitekim “1930- 1939 döneminde iktisat politikaları bakımından iki belirleyici özellik vardır: Korumacılık ve devletçilik.” (Boratav, 2005: 59). Bu dönem dünya genelinde hakim olan ekonomik buhran, dışa kapanarak devlet eliyle sanayileşmeye kapı aralamıştır. Bu amaçla Türkiye Cumhuriyeti pamuk dokuma, çimento, demir yolu gibi alanlarda hamlelerde bulunmuştur. Dolayısıyla buhran sonrası dönem Türkiye açısından büyük bir dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olarak hafızalarda yer almıştır. Fakat İkinci Dünya Savaşı ile birlikte bu süreç kesintiye uğramıştır.

İkinci Dünya Savaşı’na girmemesine rağmen ekonomik anlamda en çok etkilenen ülkelerden birisi de Türkiye olmuştur. Öyle ki “İkinci Dünya Savaşı sürecinde temel tüketim mallarında yaşanan kıtlık, bazı ürünlerin karneyle verilmesini gerektirmiştir.” (Bıçakçı, 2008:18). Kıtlık beraberinde tek partiye karşı öfkeyi daha da arttırmış ve iktidar değişimini de gündeme getirmiştir. 1950 ‘de gerçekleşen seçimle Demokrat Parti iktidara gelmiş ve Türkiye için üretim- tüketim ilişkileri sisteminde birtakım değişikliklere gitmiştir.

“1946 yılına salt iktisadi bakımdan da bir dönüm noktası niteliği kazandıran özellik, on altı yıldır kesintisiz olarak izlenen kapalı, korumacı, dış dengeye dayalı ve içe dönük iktisat politikalarının adım adım gevşetildiği; ithalatın serbestleştirilerek büyük ölçüde artırıldığı, dış açıkların kronikleşmeye başladığı; dolayısıyla dış yardım, kredi ve yabancı sermaye yatırımlarıyla ayakta duran bir ekonomik yapının yerleşmesi olmuştur.” (Boratav, 2005: 94).

Türkiye destek bulmak amacıyla 1947’ de IMF ve Dünya Bankası’na üye olmuştur. Bunun yanında sürekli gündeme gelen Türkiye’nin dünyaya açılma projesi, üretim- tüketim ilişkilerinin farklı bir şekilde ilerlemesine neden olmuştur. Bu süreç aynı zamanda Batılılaşma Projesinin ve endüstrileşmenin hız kazanmasına kapı aralamıştır. Dolayısıyla tüketim kültürünün yayılması için önemli bir adım atılmıştır. 1947 Marshall Planı ve dış borçlanmalar ekonomide bir takım canlanmayı sağlamıştır. Bu dönem aynı zamanda Marshall yardımlarının damga vurduğu, büyük değişimlere ve gelişmelere kapı aralayan dönem olmuştur. Marshall, II. Dünya Savaşı sonucunda Avrupa ekonomilerinin toparlanması ve Sovyet Rusya’nın yayılmacı politikasının önüne geçmek için hazırladığı destek programında her ne kadar Türkiye’ye yardım vermeyi düşünmese de Sovyet tehlikesini göz önünde bulundurarak

yardıma kapsamına almıştır. “1968 kuşağı” olarak nitelendirilen kuşak yapılan Marshall yardımlarına yakından şahitlik etmiş bir kuşaktır.

“İlkokullarda büyük teneffüs denilen 10 dakikalık arada Marshall yardımıyla gelen süt tozundan yapıma süt ve balıkyağı hapları dağıtılır ve çocuklar bunları içerdi. Bunlara ek olarak aynı yardımla gelen teneke kutular içinde turuncu renkli peynirler vardı. Böylece o kuşak Amerikan süttozundan yapıma o sütleri, balıkyağlarını içerek ve peynirleri yiyerek büyüdü.” (Eğilmez, 2018: 142- 143).

Çiftçiyi Topraklandırma Kanunu ve akabinde Marshall Yardımlarıyla alınan tarım araçları kırsal kesimde ekonomiyi canlandırmış, üretimin artmasını sağlamıştır. Bu yardımlar yalnız tarımsal alanla sınırlı kalmamış, aynı zamanda yol yapımına ağırlık verilmiş ve köy- kent arası ulaşım sağlanmıştır. Bu gelişmeler üretim- tüketim ilişkilerine de etki etmiş, yaşanan bu gelişmeler kenti daha ulaşılır hale getirmiş ve köyden kente göçün hızla artmasına neden olmuştur. “Şehre göç eden insanlar şehirlerde yeni tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına sebep olmuşlardır. Köy ile tam bağıntısını koparmayan bu sınıfın temel gıda maddeleri halen köyden gelmekteydi.” (Aydemir, 2006: 208). Dolayısıyla kentleşme sürecinde ne köyden kopmak isteyen ne de kent kültürünü reddeden bir sınıf ortaya çıkmıştır. Birey bir kimlik kargaşası içerisinde bulmuştur kendini. Ayrıca savaşın beraberinde getirdiği iş gücü eksikliği doğmuş ve dış göçler yaşanmıştır. Bu bağlamda göç edenler, kapitalizm sonucu ortaya çıkan tüketim kültürü ve modern yaşam tarzı ile tanışma imkanı bulmuştur. İlerleyen zamanlarda ise bu kültürü memleketlerine de taşımış, daha fazla insanın tüketim kültürü ile tanışmasına imkan sağlamışlardır.

“Gerek kentten gerekse köyden oldukça fazla sayıda insan yurt dışına çalışmak için göç ediyordu. Bu ise modern anlamda tüketim kültürü ve modern yaşam tarzı ile gerçek bir tanışma anlamına geliyordu. Buradaki Türkler bir süre sonra yeni yaşam tarzlarını, geri de bıraktıkları memleketlerini de yaşam tarzlarını, bıraktıkları taşımaya başlamışlardır. Köylerde de kentlerdeki gibi evler, eşyalar yavaş yavaş yer almaya başladı. İşçi dövizleri ve Almanya' dan getirdikleri metaller yeni tüketim kalıbının kasabalar ve köylere kadar yayılmasını sağladı ve halkın büyük kesimi, özellikle dayanıklı tüketim mallarıyla, yeni tüketim alışkanlıkları edindi.” (Keyder, 2001, s.252; akt. Tuncer, 2019: 31).

Böylece tüketim kültürü hızla ivme kazanmış, Türkiye toplumunda daha geleneksel hale gelmiştir. Nitekim Osmanlı döneminden bu yana sadece varlıklı kesimin dahil olduğu tüketim sürecine daha alt katmanlar da dâhil olmuştur. Tüketim hemen herkese hitap eden bir toplumsal gerçeklik halini almıştır.

Tüketimin ivme kazanmaya başladığı Türkiye toplumunda o dönem için lüks değerlendirebileceğimiz pek çok tüketim nesnesi yavaş yavaş evlere girmeye ve zorunlu ihtiyaç haline gelmeye başlamıştır. Öyle ki “gelişmekte olan çoğu ülkede olduğu gibi Türkiye’de de dayanıklı ev aletleri sektörü 1960 dolaylarında gelişmeye başlamış, ithal ikameci bir sanayileşme stratejisi bağlamında sürmüştür.” (Buğra, 2000: 69). Bu dönem için ulaşılabildiği kadar zor olan buzdolabı, çamaşır makinesi gibi tüketim nesnelere hayatımıza girmesi söz konusu olmuştur. Dayanıklı ev aletleri piyasası o hızlı gelişmelerle birlikte kısa bir sürede kentlerdeki evlerden ziyade kırsal bölgelerdeki evlere kadar ulaşmıştır. Başlarda lüks olarak nitelendirilen bu ürünler zaman içinde önemli ihtiyaçlar haline gelmiştir. Bu ihtiyaçlar zorunlu bir ihtiyaç olmanın ötesinde bir statü ihtiyacı olarak algılanmıştır. Nitekim o dönemde çamaşır makinesi olan bir kadın için bunun mutluluğu paha biçilemezken, televizyon sahip olmak büyük bir prestij unsuru olarak kabul görmüştür. Dolayısıyla bu dönemle birlikte tüketim ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla uzaklaşmaya başlamış, arzuların tatminini sağlayan araç haline gelmeye başlamıştır.

Bu dönemde Batı toplumlarının pek çoğu bu konuda mevzuat hazırlamış ve bu amaca yönelik yeni kurumlar oluşturmuştur. Taksitle satış uygulamasının yanı sıra tüketicilere kredi imkanı sunmuştur. Türkiye’de ise bu dönemde karşımıza çıkan bir başka sorun ise bu ürünlerin tüketim imkanı olmuştur. Adım adım tüketim toplumu haline gelmesi tıpkı Batı toplumlarında olduğu gibi tüketime yönelik bir takım düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. Nitekim ilerleyen süreçlerde alışveriş yaparken kefil uygulaması, taksitle satışlar başlatılmış ve piyasayı canlandırmak adına ödemelerde esneklik gösterilmiştir. Dolayısıyla bu dönem üretim temasının yerini tüketim teması almış ve tüketicinin daha fazla tüketmesi için çeşitli imkanlar sunulmuştur. Fakat bu süreçte başarı sağlanmış olsa da süreklilik sağlanamamıştır. Marshall yardımlarını kesilmesi ile ekonomik kayıplar yaşanmıştır. 1954-1961 döneminde yaşanan kayıpları telafi etmek için pek çok girişimde bulunulmuş, 1930’lu yıllardaki gibi iç pazara dönük bir politika izlenmiştir. Fakat 27 Mayıs Darbesi olarak bilinen 1960 Darbesi gerçekleşmiş ve ekonomik anlamda köklü değişiklikler yaşanmıştır. Ardından 1963’te I. Beş Yıllık Kalkınma Planı uygulanmaya başlanmıştır. Bu plan doğrultusunda iç pazara yönelik politikalar geliştirilmiştir. 1968- 1972 yıllarını kapsayan II. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ise ithalat ikamesi ve ihracat ön plana çıkmıştır.

1970’li yıllar ise dünya genelinin zorlukla ve yoklukla imtihan olduğu bir dönem olmuştur. “ABD doları başta olmak üzere tüm kağıt paralar karşılıksız kalmış, tüm dünya ekonomik anlamda yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bunun yanında “dönemin en büyük

şoku 1974 yılında yaşanan petrol krizidir. Petrol fiyatının 4 misli artması, Türkiye gibi petrol ithal etmek zorunda olan bir ekonomiyi büyük ölçüde etkilemiştir. (...) Türkiye aynı dönemde Kıbrıs harekâtı nedeniyle ekonomik ambargoyla karşılaşmıştır.” (Eğilmez, 2018: 145). Bu sebeple bazı mallar bulunamaz olmuş, karaborsa ortaya çıkmıştır. Öyle ki ekmeğe karneyle dağıtılmış, yağ- şeker gibi temel gıdalara ulaşmak isteyen insanlar uzun kuyruklar oluşturmuştur. Ayrıca “Türkiye ekonomisinin alışkın hale geldiği dış kaynak türlerinde meydana gelen tıkanmaya rağmen, ticari kredilerle ve özellikle Dövizle Çevrilebilir Mevduat (DÇM) adını taşıyan pahalı bir kısa dönemli borçlanma yöntemiyle ithalat hacmi artırılmaya çalışılmıştır.” (Boratav, 2005: 129). Bu çabalar sonucunda yapay olarak bir iktisadi büyüme sağlansa da 1976 sonrasında kriz kendisini somut anlamda hissettirmiştir. Nitekim 1977- 79 yılları durgun bir dönem olarak kendini göstermiştir.

Genel itibariyle bu dönemi ele alacak olursak; ekonomiye yönelik atılan hemen her adımın süreklilik sağlayamadığını sürekli olarak kesintiye uğradığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla izlenen politikalar uzun vadede başarı gösterememiştir. Bu dönem aynı zamanda çelişkileri de barındıran bir dönemdir. “1926 yılında savurganlıkla mücadele için “Men’i İsraf’at Kanunu” çıkarılmış; 1942’de ise tüketim vergileri yüzde elliye kadar arttırılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sürecinde temel tüketim mallarında yaşanan kıtlık, bazı ürünlerin karneyle verilmesini gerektirmiştir.” (Yanıklar, 2006: 66). Sürekli olarak tasarrufa vurgu yapılırsa da 1950’li yıllarda Batılılaşma adına bazı adımların atıldığı ve tüketim toplumu olma yolunda bir dönüm noktasının yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla yaşanan gelişmelere bağlı olarak bu dönem tüketim kültürünün yaygınlaşmaya başladığı, yaşam tarzında büyük değişim ve dönüşümlerin yaşandığı dönem olmuştur. Ayrıca bu dönemde tüketim gösterişli bir hal almaya başlamış, bir statü unsuru haline gelmiştir. Kısaca 1950’lere kadar tüketimin sadece belli kesimlere hitap eden bir gerçeklik iken 1950 sonrası iletişim araçlarının ve reklamların hayatımızda yaygınlık kazanması ile birlikte tüketim daha kitlesel bir gerçeklik halini almıştır.

### **2.3.2. Y Kuşağının ve Z Kuşağının (1980-2000 sonrası) Üretim- Tüketim İlişkileri**

1950’lerden sonraki süreç Türkiye’nin dış dünya ile etkileşiminin en yoğun olduğu bir dönemdir. 50’lerden bu yana topluma sirayet eden Amerikan yaşam tarzı, tüketim araçları Türk toplum yapısında birtakım değişimlere neden olmuştur. Nitekim kentteki tüketim araçları köylere de ulaşabilir hal almış, dolayısıyla köy halkı da bu değişimden nasibini almıştır. Bu dönem yoğun bir şekilde Batı kültürünün ön plana çıktığı dönemdir. Devletçilik

ve korumacılık anlayışları terkedilmiş, Türkiye için dünyaya ve küresel ekonomiye açılma serüveni başlamıştır. Fakat Türkiye'nin ekonomik anlamda hikayesine baktığımızda bu durumun beraberinde uyum problemlerini de getirdiğini söylemek yerinde olacaktır.

Türkiye 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi ile sancılı bir döneme girmiştir. Nitekim bu dönemde devlet toplumun her alanında baskısını hissettirmiş, hemen her alanında kontrolü sağlamıştır. Basın da bu baskıdan nasibini almış, ağır sınırlamalara maruz kalmıştır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda Türk basını bir dönüm noktası yaşamıştır.

“Söz, yazı, resim, film ve sesle yapılan her türlü yayın, haberleşme, mektup, telgraf vb. mesajları kontrol etmek; gazete, dergi, kitap ve diğer yayınların basımını, yayını, dağıtımını, birden fazla bulundurulmasını ve taşınmasını yasaklama ve sansür koymak. Bunları toplatmak, bunları basan matbaaları, plak ve bant basan yerleri kapatmak. Yayına yeni girecek gazete ve dergilerin çıkarılmasını izne bağlamak. Özel maksatla kamunun telaş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız, mübalağalı havadis ve haber yayanlar 6 aydan 2 yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılmaktaydı.” (Topuz, 2003; akt. Sine, 2017: 102)

Dolayısıyla getirilen bu kısıtlama sonucunda gazeteler yeni içerik üretme çabasına girmiştir. Nitekim siyasi haberlerin yasaklanması basında büyük bir içerik boşluğuna neden olmuştur. “Gazetelerin apolitik bir bakış açısına zorlanması sonucunda magazinleşme olgusu seksenli yılların gazetecilik anlayışını oluşturmuştur.” (Şahin, 2008: 17). İlerleyen süreçlerde basına uygulanan sınırlamalar daha sonra kaldırılrsa da Türk basını hükümetin kağıda yaptığı büyük zamlarla mücadele etmek durumunda kalmıştır. Ancak reklamlar sayesinde ayakta kalabilenler bu sektörde kendini göstermeye devam etmiştir. Dolayısıyla bundan sonraki süreçte Türk basını için bir kırılma yaşanmış haberlerden ziyade reklamlar ön plana çıkmıştır.

Bu dönemde önemli bir adım olarak 24 Ocak Kararları alınmış ve neo- liberal anlayışı benimseyen ekonomik değişiklikler paketi ortaya konulmuştur. “Özal hükümetinin uygulamaya koyduğu politikaların temel amaçlarında biri de; uzun vadede pazar ekonomisine dayalı, ihracata yönelik yeni iktisadi düzen yaratarak ekonomiyi dışa yönelik bir yörüngeye yerleştirmektir. Bu bir önceki içe dönük büyüme ve sanayileşme dönemine oranla çarpıcı bir yön değişikliği anlamına gelmektedir.” (Pamuk, 2002: 159; akt. Aydemir, 2006: 210). Bu kararlarla birlikte devlet piyasadan büyük ölçüde çekilmiş, ekonomik yardımların büyük bir kısmını kaldırmış, dış ticaret ve ithalat destelenmiştir. Daha açık bir ifade ile Türkiye, adım adım kapitalist dünya sistemine dâhil olmuştur. Nitekim bu politika ile amaçlanan Türk ekonomisinin dünyaya açılarak rakipleriyle rekabet edebilir seviyeye gelmesini sağlamaktı ve

başarılı da olmuştur. Nitekim bu dönemde yabancı markaların yanında Türk markaları da ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra yabancı markaların da kolayca iç piyasaya girdiği dönem olmuştur. Dolayısıyla yerli ve yabancı ürünler iç içe geçmiş ve sonuç olarak tüketimde büyük bir artış gerçekleşmiştir. Fakat Türk toplumu daha evvel bu kadar çok tüketim deneyimi yaşamamış ve “olan ile yetinme” çizgisinden çıkmamış olduğundan doyum noktasına da kısa bir zamanda ulaşmıştır. Doyum noktasına ulaşan tüketicinin arzularını uyandırmak ve yeni tüketim nesnelere haberdar etme rolü ise basına verilmiştir. Nitekim 1980 sonrası dönemde gazete sayfaları hiç olmadığı kadar tüketime teşvik edici reklamlara yer verirken, televizyonlar da Televole gibi magazin programlarıyla ünlülerin yaşam tarzları pazarlamıştır. Böylece tüketim kitle iletişim araçları ile öğrenilen bir kültür haline gelmiş, halkın ne tüketmesi gerektiği noktasında adeta rehberlik etmiştir.

Bu dönemde piyasadaki çeşitlilik markaları ön plana çıkarmış, tüketim ve marka bizzat statü sembolü haline gelmiştir. Dolayısıyla üretim sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkmış sosyal bir gerçekliğin de üreticisi haline gelmiştir. Statü üretilen, hatta para ile satılabilen bir sosyal gerçeklik halini almıştır. Bu dönem tüketim kültürüne göre; iyi ve mutlu yaşamın yolu para sahibi olmaktan geçmektedir. Öyle ki “dönemin başbakanı Turgut Özal’ın bir Tunus ziyaretinde *“Zengin bir Müslüman fakir bir Müslümandan daha iyidir”* sözleri 1980’li yılların dünya görüşünü yansıtmaktadır.” (Üstün ve Tural, 2008: 264). Bu dönem maddiyat önem kazanmış ve metalar üzerinden ilişkiler ağırlık kazanmıştır. Temel ihtiyaçların ötesinde bir “kimlik” ihtiyacı doğmuş ve metalar üzerinden bir kimlik inşa etme çabası başlamıştır.

Alışveriş tarihin her döneminde var olmuş ticari bir etkinlik olsa da temel amaç ihtiyaçlarını karşılamak olmuştur. Fakat tüketim algısında yaşanan değişim ve gelişim tüketim mekanlarında da kendini göstermiştir. “Bu dönemle birlikte insanlar, batılılaşmanın ekonomik ve sosyal imkanlarına daha fazla sahip olmuştur. Bu noktada modern tüketimde hem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve zaman baskısından kurtulabileceği hem de eğlenceli ve hoş vakit geçirebileceği, tüketicilerin beklenti ve isteklerine cevap verecek alışveriş mekanlarının ortaya çıktığı görülmektedir.” (Cesur ve Kılıçarslan, 2010: 353-356; akt. Ceyhan, 2017: 222). Örneğin Galeria Alışveriş Merkezi bu dönemde açılmış, görüntü açısından Amerika ve Avrupa’ın örnek alındığı bir alışveriş merkezidir. Gürbilek (1993) Ataköy’de dükkanı olan birinin Galleria’yı Kabe’ye benzetmesine dikkat çekmiştir: Galleria’ya gitmek için belli bir yolculuk yapmayı gerektirmektedir. Galleria Beşiktaş Pazarı gibi gidilen, Karaköy ya da Aksaray altgeçitlerindeki dükkanlar gibi geçerken girilen, Şişli’deki

pasajlar ya da Beyoğlu'ndaki dükkanlar gibi iş, sinema ya da tiyatro çıkışı uğranabilen bir yer değildi. Özellikle “ziyaret edilen” bir yerdi. Bunun yanı sıra metaların ziyaret edildiği bir fuarı andıran bir yapıya sahipti. 1988'de açılan Galleria şüphesiz tüketim odaklı yaşamın somut bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Galleria' nın açılışı aynı zamanda yeni AVM'lerin açılmasına öncü nitelikte olmuştur. Daha sonraki yıllarda Nova Baran (1990), Atrium (1992), Capitol (1993) gibi daha pek çok AVM açılmıştır. 2000 yılında sayısı 36'ya ulaşmış olan AVM'lerin sayısı günümüzde ise 400'ü aşmıştır. Ürettiğinden çok tüketime odaklanan tüketim toplumuna göre AVM'ler kentin simgesi haline gelmiştir.

Tüm bu gelişmelerle birlikte tüketim daha geniş kesimlere yayılmış, hayatın olmazsa olmaz bir parçası haline gelmiştir. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının hızla yaygınlık kazanması toplum yapısında bir takım değişimlerin yaşanmasına kapı aralamıştır. Nitekim “dünyayla ilişkimizin aslen bir seyretme ilişkisine dönüşmesinde, Türkiye'de nispeten yeni gelişen reklamcılığın önemli bir etkisi olmuştur. Çünkü bir malı tanıtmak, o malın özelliklerini tanıtmaktan çok, onunla ilgili imaj kurmayı, bir görüntüyü gerçek kılmayı beraberinde getirmektedir.” (Gürbilek, 1993: 32). Buna bağlı olarak özel televizyon kanallarının açılması ile birlikte Türk toplumunda Batılı değerler, yaşam tarzları ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte gerek kitle iletişim araçları gerek reklamların tüketime yaptığı vurgu sayesinde tüketim geniş kitlelerce benimsenmiştir. “Televizyonda yayınlanan toplumun geneline tümenden hitap etmesi amaçlanan içeriklerin çoğalmasıyla birlikte "popüler kültür" olgusu hızla sosyal hayatın içine dahil olmuş ve bu durum tüketim kültürünün gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde yabancı, egzotik ürünler toplum tarafından hayli arzulanır hale gelmiş ve bu durum kaçınılmaz olarak toplum genelinde hazcı eğilimlerin artmasına sebep olmuştur.” (Aydemir, 2006: 211). Öyle ki daha önce toplumda ayıp görülen gösteriş artık önemli hale gelmeye başlamıştır. Modern toplumun ihtiyaç duyduğu "toplumun, büyük gruplar içerisinde beraberce çalışan, hep daha fazlasını tüketmek isteyen, standart, çabuk etkilenen ve önceden belirlenmiş zevklere sahip olan" (Fromm, 2004: 15; akt. Aydemir, 2006: 211) insan tipi, Türk toplumunda hızla yaygınlık kazanmıştır. Dolayısıyla ürettiğinden çok tükettiğiyle var olan birey artık kendini gerçekleştirme imkanını yitirmiş, hızla modern dünyanın şartlarına ayak uydurmuştur. Sonuç olarak 1980 sonrası gelişmelerle birlikte Türk toplumu tüketim toplumu haline gelmiş ve tüketim kültürüyle iç içe bir hayat sürmeye başlamıştır. Tüketim gerçek ihtiyaçların karşılanmasından ziyade üretilmiş ihtiyaçların karşılanması anlamını üstlenmiştir.

1980 dönemi ekonomik gelişmeleri, 1990- 2000 sonrası ekonomide izlenecek

politikannın belirlenmesinde de önemli bir yere sahiptir. Avrupa Birliği (AB) ile gümrük birliğinin gerçekleştirilmesi gibi kısıtlamaları ortadan kaldıran gelişmeler beraberinde ekonomik anlamda çalkantılı bir dönemi de beraberinde getirmiştir. “Türkiye ekonomisi giderek artan boyutlarda sermaye hareketlerindeki dalgalanmaların etkisi ve sık sık tekrarlanan finansal kargaşa ve krizlerin tehdidi altına girmiştir.” (Boratav, 2005: 172). Nitekim 1994, 1999 ve 2001 dönemlerinde ekonomide belirsizlikler baş göstermiştir. Dış borçlanmalarda hızla artış görülmüş ve IMF ile Dünya Bankası ekonomide önemli bir aktör olarak hayatımıza girmiştir. Tüm bunların yanında 2000 sonrası özelleştirmelerin hızla arttığı dönem olmuştur. AKP’ nin iktidara geçişi ile 2002’den 2008’e kadar ekonomik anlamda ilerleme sağlansa da 2008- 2009 yıllarında yaşanan küresel kriz ile bir küçülme yaşanmıştır. Bu dönem aynı zamanda AB müzakerelerinin başladığı ve dışa açılımların daha da arttığı dönem olmuştur. Ayrıca “ekonomide birisinin harcamasının başkaları için gelir olduğu gerçeğinden hareketle” (Eğilmez, 2018: 203) borçlanarak harcamaya yapılan teşvikler de söz konusu olmuştur. Nitekim bu dönemde vatandaşa sunulan cazip kredi fırsatları, süslenerek reklam edilen kredi kartları tüketimin hızla ivme kazanmasına kapı aralamıştır. Bu döneme kadar çok yaygın olmayan kredi kartları bu dönemde büyük talep görmüştür.

Bunun yanı sıra 1993’te ODTÜ’den yapılan bağlantı ile ilk kez internet deneyimini yaşayan Türkiye, 1996’ya geldiğinde bu deneyimi evlerde yaşamaya başlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte internet hızla gündelik hayatın önemli bir unsuru haline gelmiştir. Nitekim bankacılık hizmetleri internet üzerinden verilmeye başlamış, dönemin popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden alışveriş yapma imkanı sağlamıştır. 2000’lere geldiğimizde ise e-ticaret üzerine girişimlerde bulunulmuştur. Sağlanan bu imkanlarla birlikte günümüzde internete erişim oranı %80’leri bulmuştur. “Kullanıcıların ihtiyaçlarını ağ uygulamalarıyla karşılamaları sosyal medya pazarlaması kavramını da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya pazarlaması dahilinde kullanıcılar oturdukları yerden kolaylıkla istediği ürüne sahip olabilme şansına sahip olmuştur.” (Ceyhan, 2017: 221). Öyle ki TÜİK verilerine göre 2009 yılında internetten alışveriş yapanların oranı %11.8 iken 2019 yılı itibariyle bu oran %34.1’e ulaşmıştır. Bunun yanı sıra Twitter, İnstagram gibi sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girişi ile birlikte tüketim kavramı daha farklı bir boyut kazanmıştır. Öyle ki “Facebook, İnstagram ve Twitter başta olmak üzere pek çok sosyal ağ birer tüketim mecrasına dönüşmeye başlamıştır. Böylelikle internet ve onun özelinde sosyal ağlarda harcanan zaman arttıkça tüketim kültürü de bireylerin yaşamındaki hâkimiyetini artırmaktadır.” (Topay ve Erdem, 2019: 175- 176). Nitekim başta bu sosyal mecralarda olmak üzere tüketim söylemlerinin her

yanımızı kuşatması tüketmeyi zorunlu bir eylem haline getirmiştir. Tüketmeye hızla adapte olan Türk toplumu ise tüketimi statü ile özdeşleştirmiş ve tükettiğini gösterme gayesine girişmiştir. Daha önce ayıp sayılan gösteriş bu dönemde tüketicinin zenginliklerini gösterme aracı olmuş, tüketici sahip oldukları ile övünür hale gelmiştir. Aynı zamanda sosyal ağlar tüketim zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırmış, her zaman her yerde tüketmeyi mümkün kılmıştır. Lojistikte yaşanan gelişmeler, kargo kültürünün yaygınlık kazanması ise bu durumu daha da hızlandırmıştır. Öyle ki kargolar tabiri caizse deneme kabinleri haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketim temel ihtiyaçların ötesinde bir anlam kazanmış, adeta eğlence halini almıştır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ALAN VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Temel Sorunları

İnsanlık tarihi boyunca toplumlar değişimler yaşasa da kuşak çatışması hep var olagelmektedir. Nitekim genç bir toplumun devamlılığını sağladığı gibi aynı zamanda toplumda var olan değerlerin, kültürün kuşaklara aktarılmasını da sağlayan önemli bir unsurdur. Fakat her nesil, bir önceki neslin değerlerini tam olarak benimsemekte güçlük çekmekte veya bu değerlere kısmen karşı çıkabilmektedir. Dolayısıyla genç, içinde bulunduğu toplumun değerlerinden tamamen bağımsız olamayacağı gibi aynı şekilde, tam bir bağlılık da sağlayamamaktadır. Bu durum kaçınılmaz olarak kuşak çatışmasını beraberinde getirmektedir.

Yaşanan bu değer çatışmasının en önemli boyutlarından birisi de şüphesiz tüketim alanı olmuştur. Tüketim anlayışları ve tarzları kuşaktan kuşağa farklılaşarak günümüze süregelmiştir. “Ancak şimdiki geç modern dünyada tüketim eylemini önceki biçimlerinden ayıran temel kırılma noktaları söz konusudur.” (Tekin, 2019: 57). “Bireysel tüketim eyleminin toplumu ilgilendiren bir eyleme dönüşme süreci kuşkusuz kapitalist gelişme ile paralel yaşanan toplumsal bir farklılaşmaya işaret eder. Bu farklılaşma süreci endüstriyel devrimin tamamlanmasıyla yapısal koşullarının hazırlandığı bir sürecin yani tüketim devriminin yaşanması ile yaygınlık kazanmıştır. Böylece tüketim, basit düzeyde ihtiyaçların karşılanması ile ilgili bireysel bir faaliyet olmaktan çıkmış ve günümüzdeki ifadesi ile kompleks bir ilişkiler ve anlamlar dünyasına dahil olmuştur.” (Aydemir, 2011: 329). Bu durum aynı zamanda toplumsal farklılaşmaya da işaret etmektedir. Bu noktada tüketim; insanlara olmak istediğine dönüşme imkanı veren, toplumsal statü kazandıran toplumsal bir olgu haline gelmiştir.

20. yüzyılın beraberinde getirdiği tüketim kültürü, bireylere ideal tüketici rolü biçmiş ve bireylerin bu role uygun hareket etmesi için bir takım dayatmalarda bulunmuştur. Bu şekilde bireylerin nerede, ne tüketmesi gerektiğini öğreterek kitlesel bir tüketim kültürü ortaya koymuştur. Bu kültürün içinde bireyin ne tüketeceği belirlenmiştir. Bununla da kalmayıp her türlü unsuru tüketime açık hale getirmiştir. “Tüketime ayarlanmış birey” (Aydemir, 2011, 333), kendini her an her yerde tüketim alanı içinde bulmaktadır. Nitekim tüketim kavramı 20. yüzyılla birlikte büyük değişimler yaşamış ve geniş kitlelere ulaşan bir olgu halini almıştır. Fakat tüketim toplumdaki tüm kesimleri aynı derecede etkilediğini söylemek pek mümkün görünmemektedir.” (Tekin, 2019: 58). Nitekim tüketim noktasında

farklı hafızalara sahip kuşakların tüketime dair görüşleri ve buna bağlı olarak sosyal yaşamları farklılık göstermektedir.

Bu sebeple çalışmanın temel problemi, yaşanan toplumsal değişim sürecinde kuşakların tüketim alışkanlıkları, moda, marka ve AVM' ler üzerine görüşleri, reklamların etkisi, ihtiyaç algısı ve birikim, tasarruf gibi konularda ne düşündükleri, hangi noktalarda fikir ayrılıkları yaşadıkları çerçevesinde şekillenmiştir. Çalışma boyunca;

- Şahit olunan toplumsal olaylar kuşakların tüketim alışkanlıklarına ne yönde etki etmiştir?
- Günümüz tüketim toplumu itibariyle X, Y ve Z kuşak tüketicilerin tüketime bakış açısı nasıldır?
- Değişen tüketim algısı ile birlikte kuşaklararası ihtiyaç kavramı nasıl bir dönüşüm yaşamıştır? İhtiyaç algısında gösterişçi tüketim nerededir?
- Tüketim toplumunda her üç kuşak için de birikim ve tasarruf nerededir?
- Kuşakların tüketim çerçevesinde birbirine bakışı nasıldır?

sorularına cevap aranmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı ise farklı üretim- tüketim tecrübelerine sahip kuşakların günümüz dünyasında nasıl bir tüketim alışkanlığına sahip olduğu, ihtiyaç algısı, moda, marka ve AVM' ler üzerine görüşleri ile reklamlara bakış açısı, birikim, tasarruf gibi konularda görüşlerini saha çalışması ile ortaya koymak ve yaşanan gelişmeler karşısında kuşaklar arasında nasıl bir zihniyet değişimi yaşandığını tespit etmektir.

Tüketim konusunu kuşaklar arası bir gerçeklik olarak ele alan çalışmaların varlığından söz etmek mümkün değildir. Nitekim kuşak çalışmaların son zamanlarda önem kazanmaya başlamış olup genel anlamda yapılan çalışmalar ise sosyoekonomik ilişkiler, AVM' ler üzerine yapılan çalışmalar olmuştur. Dolayısıyla bu çalışma ile kuşakların başta tüketim alışkanlıkları olmak üzere sosyal hayatları konusunda nasıl bir farklılaşma yaşadıkları, hangi noktalarda farklılaştıkları ortaya konulmuş, dolayısıyla literatüre hem tüketim sosyolojisi hem de kuşaklar sosyolojisi bağlamında değerli bir katkı sağlamıştır.

### **3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

“Araştırmanın evreninin ve örnekleminin belirlenmesi, kaç denek seçileceği, maddi olanaklar, zaman sınırı ve konunun gerektirdikleri göz önüne alınarak kararlaştırılmalıdır. Bu basamakta güven sınırlarının da belirlenmesi gerekir.” (Çelebi, 1997: 114). Bu araştırmanın

evreni Konya'nın merkez ilçeleri olan Selçuklu, Meram ve Karatay'da yaşamını sürdüren 18-20 yaş aralığındaki Z kuşağı, 20-40 yaş aralığındaki Y kuşağı ve 40-55 yaş aralığındaki X kuşağı bireyler ile sınırlandırılmıştır. Araştırma için 18-20 yaş aralığındaki Z kuşağından 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 kişi, 20-40 yaş aralığındaki Y kuşağından 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 kişi ve 40-55 yaş aralığındaki X kuşağı bireylerden 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 kişi toplamda 12 kadın 12 erkek olmak üzere 24 kişilik bir örneklem seçilmiştir.

Araştırma evreni belirlenirken yaşam tecrübeleri farklı kuşakların tüketim alışkanlıkları ve buna bağlı olarak ihtiyaç algısı, moda, marka ve AVM'ler üzerine görüşleri ile reklamlara bakış açısı, birikim, tasarruf konusundaki görüşleri konusunda kapsamlı bilgiler elde edilebileceği düşünülmüştür. Nitekim alan verileri doğrultusunda farklılık gösterdikleri konular ve benzerlik gösterdikleri konular ortaya konulmuştur.

### **3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Tüketim alışkanlıklarının kuşaklar arası farklılaşmasını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında Konya'nın merkez ilçeleri olan Selçuklu, Meram ve Karatay'da yaşamını sürdüren X, Y ve Z kuşaktan 12 kadın 12 erkek toplamda 24 bireye 2020 Eylül ve Ekim aylarında derinlemesine mülakat yapılmıştır. Dolayısıyla bu araştırma, seçilen örneklem ve zaman dilimi ile sınırlı tutulmuştur.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

“Bilimsel bir araştırmada, kuramsal çerçevenin belirlenebilmesi ve değerlendirilmesi için bir takım yöntem ve tekniklerin seçilmesi ve uygulanması gerekir. Yöntem, araştırma yolu ile bulunup ortaya konabilecek somut sebep-sonuç ilişkilerini ve mümkün olduğu hallerde bu ilişkilerin temelinde yer alabilecek bilimsel kanunları tespit edebilmek için izlenmesi gereken yol anlamına gelir.” (Bilgiseven, 1994: 3). Kısaca araştırma yöntemi, bir araştırmanın amacına ulaşmak için izlediği yoldur. Araştırma amacına ulaşması için doğru yöntemi seçmek son derece önemlidir. Nitekim doğru araştırma yöntemi araştırmadan sağlıklı, doğru veriler elde edilmesi demektir.

Yorumlayıcı yaklaşıma göre, insanlar, kendi üretmiş olduğu bir kültürel sistem içerisinde yaşamını sürdürmektedir. Dolayısıyla bireyin davranışları toplumsal değerlerle ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim pozitivistlere göre toplumsal gerçeklik sayılarla ölçülebilen, niceliksel verilere indirgenebilen bir olgu iken yorumlayıcı yaklaşıma göre toplumsal gerçeklik bireyin içinde oldukları dünyaya attıkları anlamlar ve bu anlamları

temsil eden sembollerdir. Dolayısıyla toplumsal gerçeklik bireylerden bağımsız değildir. Yorumlayıcı sosyal bilime göre toplumsal gerçeklik, gündelik yaşamda bireylerin etkileşimi ile ortaya çıktığından devamlı olarak kendini yeniden inşa etmekte ve değişmektedir. Bu sebeple yorumlayıcı anlayışı benimseyen sosyal bilimciler bireyin toplumsal gerçekliklerini inşa sürecini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu amaçla gözlem, görüşme gibi teknikleri kullanarak bireylerden elde ettiği verileri yorumlamaktadır.

Katılımcıların tüketime yüklediği sosyal anlamları tespit etmeye yönelik olan bu çalışmada da kullanılan yöntem, yorumlayıcı geleneğe bağlı olan nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırmaların “çalışma alanı sınırlı olduğu için genele ulaşmak gibi bir gayesi yoktur. Nitel araştırmada kuram ve veriler kaynaşmıştır, verilerin içinden kurama ulaşılır. Çalışma sahası ve olay sınırlı olduğu için genelleme amaçlanmamaktadır. Bu tip araştırmalarda az sayıda özne araştırma konusudur ve tema analizi gerektirir. Araştırmacı tarihsel - toplumsal bağlamla ilişki kurmaktadır.” (Bal, 2015: 177). Öznelliğin ön plana çıktığı nicel araştırma yöntemlerinde bireylerin yaşadıkları toplumsallık bağlamında duygu ve düşünce ile gerçekliği inşa ettiği kabul görmektedir. Çalışmamızda da şahit olunan üretim- tüketim ilişkilerinin tüketime yüklenen anlama nasıl etki ettiği ele alınmıştır.

Bu bağlamda bu çalışmada veri toplama aracı olarak da derinlemesine mülakat kullanılmıştır. Katılımcılara konunun tüm boyutlarını kapsayan bir takım açık uçlu sorular sorularak detaylı cevaplar almak hedeflenmiştir. Bu bağlamda çalışmandan verim alabilmek açısından yöneltilecek sorular büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden sorulan sorularda nedenden çok ne ve nasıl sorularına odaklanılmıştır. Mülakat soru formunun içeriğine gelecek olursak; katılımcının demografik bilgilerinin alınmasının ardından tüketim alışkanlıklar, reklamlar hakkında düşünceleri, moda, ihtiyaç ve tasarruf gibi konular üzerine birtakım sorular yöneltilecek olup cevaplamaları istenmiştir. Sohbet havasında geçen mülakatta gereken durumlarda yeni sorular da sorulmuştur. Dolayısıyla görüşmelerde yarı yapılandırılmış teknik kullanılmıştır. Tüm kuşaklara aynı sorular sorulmuş olup katılımcılar basit tesadüfi örnekleme yöntemi ve kar topu tekniği ile seçilmiştir. Mülakatta “görüşülen kişi verilerin tümünün veya çoğunun elde edildiği kaynak olabilir; ya da görüşülen kişi veri toplama sürecinde birimlerden sadece biri olabilir.” (Erdoğan, 2012: 220). Dolayısıyla katılımcının her cümlesi çalışma için önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden katılımcı sözü kesilmeden dinlenmiş ve böylece çalışma için önem arz edecek detaylar kolaylıkla yakalanmıştır.

### **3.5.Verilerin Toplanma Araçları ve Verilerin Analizi**

Nitel araştırma yöntemi kullanılacak olan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Buna bağlı olarak yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formunda katılımcılara sorulacak sorular hazırlanmaktadır. “Bu sorular sorulur ve mülakat sırasında yeni sorular sorma gereği ortaya çıkarsa, ki çıkması beklenir, onları sorar ve kaydeder.” (Erdoğan, 2012: 221). Dolayısıyla katılımcılara açık uçlu sorular sorulup, cevaplaması istenmiştir. Sohbet havasında yürütülen mülakatta esas amaç katılımcıların teorik çerçevede ele aldığımız tüketim, ihtiyaç, reklam, moda, marka, AVM’ler, tasarruf ve geleceğe yatırım gibi konular hakkındaki duygu, düşünce ve tutumlarını ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla kuşakların bu konular hakkındaki ortak görüşlerinin yanında çatıştıkları noktalar ortaya konulmuştur.

Söz konusu yarı yapılandırılmış mülakat formu X, Y ve Z kuşaklarına aynı şekilde uygulanmış olup başka bir soru formu daha kullanılmamıştır. Elde edilen veriler araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan tüketim alışkanlıkları, ihtiyaç, reklam, moda, marka, AVM, tasarruf ve birikim gibi konu başlıkları altında ele alınacak olup kuşakların tüketim hafızası üzerinden değerlendirilmiştir. Kurulan ilişki bağlamında kuşakların benzerlik gösterdiği ve çatıştığı hususların ortaya konulması amacıyla kıyaslamalar yapılmıştır. Veri kaynağı olarak kullanılan ses kayıtlarının yazıya geçirilmesi ve mülakat esnasında yapılan gözlemler göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

### **3.6.Alan Çalışmasından Elde Edilen Bulgular**

#### **3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyeti, yaşı, medeni durum, varsa çocukları, çalışma durumu, aylık geliri gibi demografik sorular yöneltilmiştir. Nitekim bireyin içinde bulunduğu koşullar fikirlerinin oluşumunda son derece önemlidir. Bu bağlamda katılımcının cevapları mevcut şartları bağlamında ele alınmış olup çalışmaya bu anlamda yön verecektir. Araştırma kapsamında Konya’nın merkez ilçeleri olan Selçuklu, Meram ve Karatay’da yaşamını sürdüren Z kuşağından 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 kişi, Y kuşağından 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 kişi ve X kuşağı bireylerden 4 kadın 4 erkek olmak üzere 8 kişi toplamda 12 kadın 12 erkek olmak üzere 24 kişiyle derinlemesine mülakat yapılmıştır ve bu görüşmeler ortalama 18 dakika sürmüştür. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış teknik kullanılmış, verebileceği ayrıntılar önemli olabileceğinden katılımcı sözü kesilmeden sonuna kadar dinlenmiştir.

Tablo1: Katılımcıların Medeni Durumu

Kuşak	Cinsiyet	Evli	Bekar
X Kuşak	Kadın	4	-
	Erkek	4	-
Y Kuşak	Kadın	-	4
	Erkek	1	3
Z Kuşak	Kadın	-	4
	Erkek	-	4

Bunun yanı sıra 18-20 yaş grubuna mensup katılımcıların tamamı bekar iken, 20-40 yaş grubuna mensup olan kadınların tamamı bekar iken 4 erkekten üçü bekar biri evlidir. 40- 55 yaş grubuna geldiğimizde ise bu gruba mensup olanların tamamı evlidir.

Tablo2: Katılımcıların Çalışma Durumu

Kuşak	Cinsiyet	Çalışıyor	Çalışmıyor
X Kuşak	Kadın	-	4
	Erkek	4	-
Y Kuşak	Kadın	3	1
	Erkek	4	-
Z Kuşak	Kadın	3	1
	Erkek	2	2

Katılımcıların çalışma durumlarına gelecek olursak; Z kuşak 4 kadından üçü çalışırken biri çalışmamaktadır. Aynı kuşak erkeklerde ise yarısı çalışırken yarısı çalışmamaktadır. Y kuşak kadınların biri çalışırken üçü çalışmamakta, erkeklerin ise tamamı çalışmaktadır. X kuşak erkeklerin tamamı çalışırken kadınların hiçbiri çalışmamaktadır. Çalışma boyunca bu konuda göz ardı etmemiz gereken bir nokta ise çalışmanın okulların tatil olduğu dönemde yapılmış olmasıdır. Nitekim Z kuşak katılımcıların tamamı öğrenci olduğunu, okul olmaması sebebiyle geçici olarak çalıştıklarını dile getirmiştir.

Katılımcıların aylık gelirleri Z kuşak kadınlar için ortalama 4135 TL iken, erkekler için 4300 TL'dir. Y kuşak kadınlarda 5166 TL iken erkeklerde 6250 TL'dir. X kuşak kadınlarda 3650 TL iken erkeklerde 5275 TL'dir. Fakat burada belirtmek gerekir ki çalışan

bireyler doğrudan gelirini dile getirirken çalışmayan bireyler hane içinde paylaşılan geliri dile getirmektedir. Dolayısıyla çalışmayan bireyin geliri daha fazla gibi görünse de aslında harcama alanı daha kısıtlıdır. Nitekim birey söz konusu para üzerinde tek söz sahibi değildir.

### 3.6.2. Katılımcıların Tüketim Mekanları

Günümüz dünyasında boş zamanın en çok anlam kazandığı etkinlik alışverişidir. Nitekim alışveriş pek çok tüketici için alışveriş yalnızca bir şeyleri tüketiyor olmak değil aynı zamanda eğlencedir. Bu bakımdan alışveriş mekanı tüketiciler için önemli bir husustur. Çünkü pek çok tüketici için alışveriş mekanının sunduğu imkanlar, hitap edecek ürünlerin varlığı son derece önemlidir. Tüketici alışveriş mekanında istediği kimliğe, imaja erişmenin hazzına ulaşan tüketici olarak “dünyanın en mutlu insanı olma” duygusunu yaşamalıdır.

Tüketim toplumuna geçiş ile birlikte görüntü ön plana çıkmış dolayısıyla geçmişte ayrıcalıklı olan dokunma duygusu iken artık görme ayrıcalıklı bir duyu olarak kabul görmüştür. Fakat şunu belirtmek gerekir ki görünen her zaman gerçeği yansıtmazken dokunmak her zaman güven vericidir. Bir başka ifadeyle dokunmak, söz konusu nesnenin varlığını onaylama biçimidir. Nitekim X kuşak katılımcılar alışveriş mekanını seçerken alacağı ürüne dokunup alabilme imkanının varlığını ve bütçesini göz önünde bulundurmaktadır. X kuşak katılımcıların alışveriş mekanı tercihlerine baktığımızda pazar yeri, seyyar satıcı, büyük marketler yer almaktadır.

*“Büyük marketler, pazarlar, bazen AVM’ler... Aslında bütçeme neresi uygunsa, ne alacaksam ona göre gideceğim yeri kararlaştırıyorum. İşte yiyecek alışverişini marketten, pazardan yapıyorum. Kıyafet alışverişinde bazen AVM bazen pazar tercih ediyorum. Bir şeyleri bilerek, görerek almak daha iyi. İnsanın içi daha rahat ediyor. (Kadın, Evli, 47)*

Bu kuşak için bizzat alışveriş etkinliğinin içinde bulunmak güven vericidir. Çünkü bu katılımcılara göre göze hitap eden bir ürün her zaman kaliteli olmamaktadır. Dolayısıyla diğer kuşaklara kıyasla teknolojiye daha mesafeli olan X kuşak katılımcılar, internet alışverişine güvenmemektedir.

*“Pazar yerlerini, marketleri, seyyar satıcıları tercih ediyorum. Hep hesaplı oluyor hem de bildiğim insanlardan alırım ben. Yarın bir gün sıkıntı oldu mu giderim, söylerim. Daha güvenilir geliyor bana. Çünkü o orada yerli esnaf. İlgilenmezse, adi mal satarsa kimse ondan almaz. Marketler de büyük olunca her şey oluyor, yerleri belli. Hemen yorulmadan alıp çıkıyorum. Onun da faturası var, yeri belli. Sıkıntı olunca faturan da varsa hemen işini hallediyorlar.” (Erkek, Evli, 55)*

*“Büyük marketleri tercih ederim genelde. Oralarda seçenek çok, aradığımı buluyorum. Ama bir şeyi beğenmişsem bu yerli esnaftan olsa da alırım pazardan olsa da seyyar satıcıdan da olsa. Daha dün seyyar satıcıdan takım aldım ayaküstü. Ama internetten almam. Çünkü güvenmem sonra ne geleceği belli değil. Belki görünce beğenmeyeceğim. O yüzden bakıp almayı tercih ederim.”* (Erkek, Evli, 55)

Y ve Z kuşak katılımcılar ise alışveriş mekanını seçerken alacağı ürünün niteliğine ve belli başlı markaların varlığına dikkat etmektedir. Bu sebeple Y ve Z kuşak katılımcılar pek çok markayı ve ürünü bünyesinde barındıran, daha kurumsal ilişkilerin hakim olduğu AVM’leri alışveriş mekanı olarak tercih etmektedir. Katılımcılara göre alışveriş merkezleri gerek ürün çeşidi gerekse pek çok markayı barındırması bakımından son derece verimli alanlardır. Ayrıca kurumsal ilişkilerin hakim olduğu AVM’lerde ürün garantisinin olması, ürünü görme-dokunma imkanı son derece güven vericidir.

*“AVM’leri ve büyük marketleri tercih ediyorum. Bir ürüne dokunma, nasıl olduğunu bilmek bana güven veriyor. Hem aldığım şeyi bana nasıl olduğunu görüyorum. İnternetten neyin geleceği belli olmuyor, haberlerde görüyoruz bazen insanların kandırıldığını. Onun için görüp almak daha iyi bana göre.”* (Erkek, Bekar, 18)

Katılımcılar daha önce yaşamış olduğu alışveriş deneyiminin hazzına tekrar ulaşmak için belli markalara karşı sadakat bağı oluşturmaktadır. Tüketici için o malın fiyatı, kalitesinden ziyade markanın yarattığı imaj ve buna bağlı olarak kendini daha değerli ve özel hissetmesidir. Nitekim tüketici marka ürüne ulaşamadığında kendini değersiz, önemsiz birisi gibi hissedebilmektedir. Markanın imajına büyük önem atfedilen, estetik kaygıların ön planda olduğu Y ve Z kuşak katılımcıların AVM’lerde “belli marka mağazalar”ı tercih etmeleri de markaya olan sadakatlerini kanıtlar niteliktedir.

*“Aslında özellikle tercih ettiğim bir yer yok. Bana hitap ediyorsa bir şey bunu pazardan da alabilirim, AVM’den de alabilirim, internet sitesinden de. Ama bir sıraya koyacak olursam online alışveriş, AVM, pazar diyebilirim. En çok online alışverişini tercih ediyorum çünkü AVM gezmeyi hiç sevmiyorum, çok sıkıcı geliyor, bayıyor beni. O yüzden AVM’de tek tek gezmem, belli bir ürün bir marka olur aklımda. Ona göre alır ve çıkarım.”* (Kadın, Bekar, 23)

*“AVM’lerde belli başlı mağazaları tercih ederim. Çünkü AVM’lerdeki mağazalar bana güven veriyor hem de seçenek çok fazla. Ayrıca alışveriş sonrası yapabilecek şeyler var, güzel zaman geçirebiliyorum. O yüzden AVM gezmeyi seviyorum.”* (Erkek, Bekar, 18)

Bu kuşaklar için marka kalite demektir. Buna karşılık kimliğini nesnelere kazanan bu kuşakların dışarda kullanacağı ürünlerde marka ararken gündelik hayatında daha hesaplı ürünlere yönelmesi “rekabet toplumu” olduğumuzun en somut göstergesidir. Nitekim tüketiciler göz önünde olacağı zaman nasıl görüneceği telaşıyla en güzel, marka kıyafetlerini giyerken evde tek başınayken nasıl göründüğünü dert etmeyip daha özensiz olması bu noktada dikkat çekicidir.

*“Ne aldığıma bağlı aslında bu. Bir mont, ayakkabı, çanta alıyorsam daha kaliteli, marka mağazaları tercih ediyorum ve bu mağazalar AVM’ lerde oluyor. Ama günlük kıyafetlerim de daha hesaplı olmayı tercih ettiğim için cadde üzeri olan hesaplı mağazalara da bakıyorum. Onun dışında bazen online alışveriş yapıyorum. Güzel fırsatlar oluyor, daha hesaplı alışveriş yapıyorum.”* (Kadın, Bekar, 24)

Ayrıca gelişen imkanlar ile birlikte internet alternatif bir tüketim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim tüketiciler de konforunu bozmadan internet ortamının sunduğu sanal çarşıda gezmeyi adeta bir eğlence ögesi olarak görmektedir. Dünyanın her yerine hizmet veren alışveriş siteleri ise tüketiciyi buraya çekmek için kampanyalar yapmaktan geri kalmamış, daha ucuz ve güvenli alışveriş yöntemleri geliştirerek burayı cazibe merkezi haline getirmeyi başarmıştır. Dolayısıyla X kuşak katılımcıların aksine Y ve Z kuşak katılımcılar için internet alışverişi tercih edilebilir bir seçenektir.

*“Online alışverişi tercih ediyorum. Daha kolay, sonra seçenek çok fazla ve iki tıkladığında her şey kapına geliyor. Tek tek mağazaya gitmek çok yorucu ve zaman alıcı. Zaten sevmiyorum da. O yüzden online alışveriş iyidir.”* (Erkek, 25, Bekar)

*“Alışverişi genelde internetten ve AVM’ lerden yapıyorum. Online alışveriş hem uğraştırmıyor, hem çeşit fazla, hesaplı oluyor. AVM’de 10 mağaza gezmek çok yorucudur mesela ama online alışverişte birçok mağazayı çok kolay bir şekilde gezebiliyorsunuz. Sonra filtreleme ile istediğim bedene, renge uygun bütün ürünleri saniyeler içinde görebiliyorum çok pratik ve kolay şekilde. AVM’leri de tercih etme sebepim pantolon gibi bazı ürünlerin kalıplarını, bedenlerini tutturmak zor oluyor. Emin olmak için de gidip mağazadan alıyorum.”* (Erkek, Bekar, 18)

Tüketim toplumunda internetin gelişmesi ile büyük sınırlar ortadan kalkmış, tüketici sayısız ürün çeşidi ve geniş fiyat aralığında alışveriş yapma imkanı bulmuştur. Nitekim Y kuşak katılımcıların bir kısmı online mağazalardaki ürün çeşitliliğinden rahatsız olduğunu, bu sebeple çeşit konusunda internet mağazasına göre daha kısıtlı olan AVM’ leri tercih ettiğini dile getirmiştir. İmkanların arttığı günümüz dünyasında çoğu kimse vaktin kısıtlı olmasından

yakınmaktadır. Öyle ki tüketim buna da el atmış boş zamanı da satın alınabilen bir nesne haline getirmiştir. “Sıvı portakal suyu daha pahalıdır, çünkü donmuş ürünün içmek için hazırlanmasından kazanılan iki dakika fiyata eklenir: *Portakal suyunun kendi boş zamanı böylece tüketiciye satılmış olur.*” (Baudrillard, 2008: 196). Dolayısıyla zamanın bu kadar kısıtlı olduğu günümüz toplumlarında katılımcıların bir kısmı çeşitliliğin kararsızlıklara dolayısıyla da vakit kaybına sebep olduğunu ifade etmiştir.

*“İnternet alışverişini ve AVM’ leri tercih ediyorum. Ama genel olarak AVM tercih ediyorum. Çünkü online alışverişte inanılmaz sayıda seçenek var -ki bence bu kadarı gereksiz-. Ben kararsız bir insan olduğum için beni zorluyor.”* (Erkek, Bekar, 26)

Bütün kuşakların ortak payede bulunduğu konu ise ürüne dokunma imkanı ve yaşanan problem durumunda rahatça muhatap bulunması hususudur. Çünkü fiziksel olarak alışverişe dahil olmamak, o ürüne “dokunamamak” ürün kalitesi hakkında güvensizliği, muhatap bulamama ihtimalini beraberinde getirmektedir. Katılımcılara göre ürünü denemek, görmek, ürüne dokunmak her zaman güven vericidir.

*“Pazar, market, seyyar satıcıları tercih ediyorum. Hep hesaplı oluyor hem de bildiğim insanlardan alırım ben. Yarın bir gün sıkıntı oldu mu giderim, söylerim. Daha güvenilir geliyor bana. Çünkü o orada yerli esnaf. İlgilenmezse, adi mal satarsa kimse ondan almaz. Marketler de büyük olunca her şey oluyor, yerleri belli. Hemen yorulmadan alıp çıkıyorum. Onun da faturası var, yeri belli. Sıkıntı olunca faturan varsa hemen işini hallediyorlar.”* (Erkek, Evli, 55)

*“AVM’ leri tercih ediyorum genelde. Çünkü daha çok marka potansiyeline sahip yapılar. Online alışveriş tercih ediyorum bazen de. Tabi AVM’ ler bana daha güvenilir geliyor. E bide bedenim olup olmaması var, deneyemiyorsunuz ve kargola, iade edilmesini bekle yorucu işler. AVM’ de ama deniyorsunuz dokunuyorsunuz onun ne olduğunu anlıyorsunuz. O yüzden de AVM’ leri daha çok tercih ediyorum.”* (Erkek, Evli, 30)

*“AVM’ leri ve büyük marketleri tercih ediyorum. Bir ürüne dokunma, nasıl olduğunu bilmek bana güven veriyor. Hem aldığım şeyi bana nasıl olduğunu görüyorum. İnternette neyin geleceği belli olmuyor, haberlerde görüyoruz bazen insanların kandırıldığını. Onun için görüp almak daha iyi bana göre.”* (Erkek, Bekar, 18)

Küçük marketlerden alışveriş yapmak yerine büyük mağazalardan alışveriş yapmak daha verimlidir. Nitekim alışveriş mağazaları, pek çok ürünü tek çatı altında toplayarak verimliliği arttırmaktadır. Çünkü alışveriş merkezleri, büyük marketler ile tüketici pek çok mağazayı gezmek yerine tek çatı altında bütün ürünlere ulaşabilme imkanı bulmaktadır. Dolayısıyla

alışveriş merkezleri, büyük marketler pek çok ürün çeşidi ile zamandan tasarruf sağlamaktadır. Bu noktada X, Y ve Z kuşak katılımcılar AVM'lerin ve büyük marketlerin işlevselliği konusunda hemfikirdir.

*“Alışveriş yaparken her şeyi bulabileceğim, her şeyin elimin altında olduğu, beni yormayacak AVM'leri tercih ediyorum. Önek veriyorum küçük markette her şey yok, AVM'ye göre düzeni karışık. Burada bir şey aramak, bulamayınca başka yerlere de gitmek zorunda olmak benim için zaman kaybı.”* (Erkek, Evli, 50)

*“Alışveriş için AVM'leri tercih ederim. Çünkü en güvenilir o. Daha önce internet alışverişleriyle alakalı pek çok dolandırıcılık haberi çıktı. Birkaç kere güvenmeyi deneyip alışveriş verdim. Onda da istediğim gibi gelmedi aldığım şeyler. Ama AVM'lerde hem çeşit çok bir yere girip bütün ihtiyacını alabiliyorsun hem de alacağın şeyi görüyorsun, dokunuyorsun, ne olduğunu anlıyorsun.”* (Erkek, Bekar, 18)

Kapitalist sistemin tüketim odaklı ürünü olan ilk modern mağazanın sahibi Aristide Boucicault, kurduğu tek fiyat sistemiyle hem satıcıyı hem de tüketiciyi pazarlık etme yükünden kurtarmıştır. Fakat tek fiyat sistemi geçmişte bu zamana süregelen pazarlık kültürünü ortadan kaldırmaya yetmemiştir. Nitekim diğer kuşakların aksine X kuşak bireylerin geleneksel ödeme biçimlerinden pazarlık kültürünü devam ettirdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların “Pazarlık sünnettir.” söylemi üzerinden alışveriş eylemini devam ettirmesi tüketirken dini değerlerin göz ardı edilmediğinin en somut göstergesidir.

*“Eskiden pazarları tercih ederdim. Ama şimdi her yer büyük market oldu. Ben de marketlerden almaya başladım. Markette her şey var, neyin nerede olduğu belli, daha rahat. Pazara yine gidiyorum tabi ama marketi daha çok tercih ediyorum. Kıyafettir, ayakkabıdır o tür şeylerde de nerden aldığım hiç fark etmez. Güzel olsun, kullanışlı olsun, azcık hesaplı da olsun o zaman alışveriş merkezinden de olur, pazardan da olur, seyyar satıcıdan da olur. Fark etmez benim için. İnternet alışverişi aslında kulağa hoş geliyor, daha hesaplı geliyor. Ama bir kere dolandırılınca bir daha cesaret edemedim. Güvenemiyorum o yüzden. Pazarda, AVM' de bakıyorsun, deniyorsun, fikrin değişirse değişim yapıyorsun. AVM' de imkan olmuyor ama pazarda mesela pazarlık sünnettir deyip pazarlık yapıyorsun. Daha güvenilir, daha garanti.”* (Kadın, Evli, 54)

Fakat bu görüşün aksine Y ve Z kuşak katılımcıların bir kısmı uçsuz bucaksız ürün çeşidi, herkese hitap eden fiyat aralığı ve zahmetsiz şekilde ürüne ulaşmanın kolaylığı sebebiyle online alışverişi tercih etmektedir. Nitekim bu katılımcılara göre mağaza gezmek, fiyat-performans kıyaslaması yapmak uzun zaman alan bir iştir. Konforun ön plana çıktığı tüketim

toplumunda, bir şeye ihtiyaç duyduğunuzda konforlu evinizden çıkmanıza gerek bile yoktur. Ayrıca söz konusu sanal çarşıda, zaman ve mekân kısıtlaması yoktur. Bir telefon veya bilgisayar olduğu sürece ve bir ağa bağlanarak uçsuz bucaksız bir dünyaya ulaşmak mümkündür. Nitekim “internet alışverişlerini daha verimli hale getirme çabaları sürmektedir. Artık özel ürünler, düşük fiyatlar ve en kısa teslim tarihleri için web’i otomatik tarayan alışveriş botları veya “çevrimiçi karşılaştırma hizmetleri” vardır.” (Guissani, 1998; akt. Ritzer, 2017: 122). Y ve Z kuşak bireylerin internet alışverişine daha elverişli olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim katılımcılar tercih sebeplerini ele alırken internet mağazalarındaki marka çeşidine, ürün çeşidine, geniş fiyat aralığına ve online alışverişe özel kampanyalara vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla “X kuşağın pazarlık kültürünün yerini Y ve Z kuşakta indirim kuponu kültürü almıştır” demek yanlış olmayacaktır.

*“En çok online alışverişi tercih ediyorum, bazen de AVM’ lere gidiyorum. AVM’ lere gidip gelmek çok yorucu ve zaman alıcı. Bir de her zaman hijyenik olmayabiliyor. Sonra ürün deneme imkanımız da kısıtlı zaten. Online alışverişte de deneyemiyoruz. Öyle olunca oturduğum yerden alışveriş yapmak daha kolay geliyor.”* (Kadın, Bekar, 19)

*“AVM’lerden de alışveriş yapıyorum ama büyük çoğunlukla internet sitelerini tercih ediyorum. İnternet sitelerinde normal mağazada olmayan pek çok indirim olabiliyor hem de daha fazla çeşit bulabiliyoruz. AVM’ de de hem çabucak alabiliyoruz hem de bilindik markaların dışında farklı markalar da olabiliyor. O yüzden AVM ve internet sitelerini tercih ediyorum.”* (Kadın, Bekar, 20)

*“Online alışverişi tercih ediyorum. Daha kolay, sonra seçenek çok fazla ve iki tıkladığında her şey kapına geliyor. Tek tek mağazaya gitmek çok yorucu ve zaman alıcı. Zaten sevmiyorum da. O yüzden online alışveriş iyidir”.* (Erkek, Bekar, 25)

*“Alışverişlerimi online yapıyorum genelde, alışveriş merkezlerini çok fazla tercih etmiyorum. Mağazalarda çeşit daha az ama online da öyle değil çeşit ve avantaj çok fazla. Hem online da diğer markalarla karşılaştırmak daha kolay oluyor. Ama mağaza gezerek bunu yapmak çok zor ve zaman alıcı.”* (Kadın, Bekar, 22).

### **3.6.3. Katılımcıların Alışveriş Sıklığı**

Tüketim toplumu ile birlikte tüketim ihtiyaçların karşılanması amacıyla uzaklaşmış arzuların tatmini için araç haline almıştır. Nitekim tüketim toplumunda ideal olan arzuların tatminsizliğidir. Tüketicinin mümkün olan en kısa zamanda tatmin olması ve yeni tüketici deneyimlerini arzulaması beklenmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunda ihtiyaçların ne

kadar ihtiyaç olduğu tartışma konusudur. Tüketim ideolojisi devamlılığını sağlamak için tüketiciyi sürekli olarak tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu sebeple tüketici her daim alışveriş yapma mecburiyetinde hissetmektedir.

Katılımcıların alışveriş sıklığını ele alacak olursak; X kuşak katılımcılar genel olarak “ihtiyaç” duyduğunda alışveriş yaptığını belirtmektedir. X kuşak katılımcıların ihtiyaç algısına kısaca değinecek olursak evli olmaları sebebiyle ihtiyaç kavramını yeme-içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar ve ev ihtiyaçları üzerinden ele aldığını söylemek mümkündür. Nitekim katılımcılar sık sık düşünmesi gereken bir ailesi olduğunu ifade etmiştir.

*“Bir şeye ihtiyaç duydukça alışveriş yapıyorum. Benim şimdi ailem, çocuğum var. Onları düşünmem lazım. O yüzden istediğim bir şeyi ha deyince alamam, önceliğim temel ihtiyaçlar ve evin ihtiyaçları. Daha çok ev için alışveriş yapıyoruz, çocukların ihtiyaçlarına göre hareket ediyoruz.”* (Erkek, Evli, 40)

Y ve Z kuşak bireyler için ise alışverişin yeri- zamanı yoktur. Gelişen imkanlar alışverişin sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Söz konusu nesne her an her yerde ulaşılabilir hal almıştır. Katılımcı o nesneyi arzuladığı takdirde o nesneye ulaşmak için imkanlarını seferber etmektedir. Nitekim katılımcılar “Satın alıyorum, tüketiyorum, keyif alıyorum.” (Baudrillard, 2018: 129) mantalitesinden hareket ederek sık sık alışveriş yapmaktan duyduğu mutluluğu ifade etmektedir. Dolayısıyla X kuşak bireylerin aksine Y ve Z kuşak bireyler için alışveriş, temel ihtiyaçların karşılanması anlamından uzaklaşmış arzuların karşılanması anlamına bürünmüştür.

*“Bu durum ruh halime göre değişebiliyor ☺ Bazen haftada bir bazen her gün bazen ayda biri buluyor. Yani ihtiyaç duymama gerek yok, o an alışveriş yapmak istiyorsam yaparım. Bunun belli bir zaman aralığı, sınırı yok.”* (Kadın, Bekar, 25)

*“Online alışverişini istediğimiz zaman yapabiliyoruz zaten. Benim gibi alışveriş düşkününü biri için her an alışveriş yapılabilir. Mesela geçen gün sarhoştum ve gece ikide göz altı kapaticısı sipariş ettim ☺ Zaten 2-3 güne bir mutlaka alacak bir şeyler bulup alışveriş yapıyorum.”* (Kadın, Bekar, 19)

Alışveriş alanlarında tüketiciyi baştan çıkaracak, tüketmeye kışkırtacak pek çok unsur bulunmaktadır. Katılımcıların alışverişe gittiğinde kendini kaybediyor olması, bir ürünü beğendiğinde beklemeksizin o an alması günümüz toplumunun tüketim toplumu olduğunun en somut örneğini oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşak bireylerin bu duruma direniş biçimi

olarak toplu alışverişi tercih etmesi ilgi çekicidir. Nitekim katılımcılara göre ne kadar az tüketim mekanlarında bulunurlarsa o kadar az tüketeceklerdir. Bu sebeple toplu alışveriş yaparak daha az harcayacaklarını düşünmektedirler.

*“İhtiyacım oldukça alışveriş yaparım. Öyle acil değilse de hemen almam. Beklerim toplu alışveriş yaparım. Çünkü bir şey almaya diye gidiyorum, on şeyle dönüyorum. O yüzden ne kadar az gidersem alışverişe o kadar iyi ☺”* (Erkek, Evli, 55)

*“Genelde ihtiyacım oldukça alıyorum. Alışveriş benim için çok zaman alıcı bir şey. Hem bir şey almaya gidip on şeyle döndüğüm oluyor çoğu zaman. O yüzden sürekli olarak alışverişe gitmek istemiyorum.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“Şöyle ifade edeyim mesela yaz geliyorken toplu bir alışveriş yaparım ve o beni yaz sonuna kadar götürür. Pantolonu da mesela yılda bir kez alırım. O yüzden sürekli alışveriş yapan, buna zaman ayıran bir insan değilim. Zaten öyle sürekli alışverişe gitsem eminim kafam ok karışır onca çeşit içerisinde. Sonra da iki pantolonla değil de on pantolonla dönerim ☺”* (Erkek, Bekar, 18)

Fakat şunu belirtmek gerekir ki alışveriş öncesi yapılan liste gerçek ihtiyaçların alınması için önemli bir adımdır. Nitekim alışveriş listesi yapmak ihtiyaç dışı tüketimin kısmen önüne geçmektedir. Tüketici ne alması gerektiğini bildiği için daha az gezmekte dolayısıyla daha az tüketim nesnesiyle muhatap olmaktadır. Bu noktada X kuşak katılımcıların küçük bir kısmı da alışverişe liste yaparak gitmektedir. Fakat Y ve Z kuşak bireyler de böyle bir alışveriş alışkanlığına rastlanmamıştır.

*“İhtiyacım oldukça kendime göre liste yapar alışverişe giderim.”* (Kadın, Evli, 47)

Ayrıca Z kuşak katılımcılara göre alışveriş, bir rahatlama aracıdır. Nitekim üzgünken, ya da stresliyken alışverişe ihtiyaç duymakta mutluluk ilacı gibi görmektedir. Fakat bunun tatmin biçimi olduğunu anlamak zor değildir. Çünkü katılımcıların sadece üzgünken ya da stresliyken alışverişe yönelmedikleri aynı zamanda mutluken de alışverişini kendilerini ödüllendirme aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunda bütün düzen tüketme üzerine kurulmuştur demek yanlış olmayacaktır. Örneğin “teröristlerin yönlendirdiği uçakların içinden geçerek yıktığı, Amerikan hakimiyetinin ikiz sembollerinin gölgesinde şoka girmiş ve afallamış Amerikalılara Başkan George W. Bush’un gönderdiği ilk mesaj “Alışverişinize geri dönün.” idi. Bu mesajın *normal* hayata dönüş çağrısı olarak anlaşılması isteniyordu. Çünkü Amerikalılara göre alışveriş her tür acıyı dindirmenin, her

kötülüğü defedip geçiştirmenin ve her tür aksaklığı gidermenin bir yolu olduğu idi.” (Bauman, 2011: 74). Dolayısıyla günümüz tüketim toplumlarında alışveriş her derde deva ilaç gibidir. Tüketici alışveriş mekanlarında zaman geçirerek, tüketerek bu ilaca ulaşabilmektedir.

*“Ruh halime göre değişiyor. Mesela üzgünken, sinirliyken alışveriş yapıyorum. Para harcadığım için üzülsem de güzel bir şey aldığım için o bana mutluluk veriyor. Sonra mutluyken kendimi ödüllendirmek istiyorum yine alışveriş yapıyorum ☺”* (Erkek, Bekar, 18)

#### **3.6.4. Katılımcıların Alışveriş Öncelikleri**

Tüketiciler için alınan her nesnenin barındırdığı bir anlam vardır. Dolayısıyla tüketici bir ürün alırken onu o ürünü almaya bir takım duygu ve düşüncelerin varlığından söz etmek mümkündür. Bu duygu düşünceler nesneden nesneye farklılık göstermektedir. Bu bakımdan tüketicilerin içinde olduğu duygu ve düşünceler satın alma sebeplerini anlayabilmek adına büyük önem arz etmektedir. Nitekim geleneksel anlamda tüketicinin bir ürünü almasındaki en temel sebepler; tatmin edici olması, kullanım kolaylığı, kalite ve uzun süreli kullanım, ekonomik olması, sağlıklı içerik, beğenilme, saygınlık kazanmadır. Rasyonel anlamda ise alışveriş davranışında esas olan; fiyat, kalite ve değerdir. Dolayısıyla rasyonel belirleyicilerin etkisiyle tüketen bireyler; haz almadan, ekonomik ve pragmatik bir çizgide hareket ederken duygusal hareket eden tüketiciler daha hedonist bir çizgide hareket etmektedir.

X kuşak katılımcılar için alışverişte öncelik olarak önemli nokta ihtiyacını karşılayıcı olmasıdır. Daha önce de belirttiğimiz üzere X kuşak ihtiyaç denilince yeme-içme, barınma gibi insan yaşamı için olmazsa olmaz hususlara dikkat çekmektedir. Nitekim X kuşak katılımcılar alışveriş yaparken çoğunlukla ihtiyaçları dışına çıkmamaya çalışmaktadır.

*“Kaliteli ve o kaliteye göre ucuz olduktan sonra o şeyi alabilirim. Olsun da nasıl olursa olsun. Marka olmasına gerek yok markayı çok önemsemem ama içime sinmesi, beğenmem lazım. Bir şeyi alıyorsam zaten ihtiyacımdır ama tabii önemli olama öncelik veririm. Evde yiyecek ekmek yokken gidip de kıyafet bakmam yani böyle.”* (Kadın, Evli, 51)

*“Bir şey alırken kalitesine, fiyatına, görünüşüne dikkat ederim. Hem güzel hem kaliteli fiyatı da ona göre uygunsa düşünmeden alırım. Markaya dikkat etmem. Benim ihtiyacımı karşılasın, işimi görsün yeter. Zaten markalar genelde pahalı oluyor.”* (Kadın, Evli, 47)

Fakat tüketim ideolojisinin sürekli olarak tüketicileri baştan çıkarmaya çalıştığını ifade etsek de bunun için baştan çıkarılmaya istekli tüketicilere ihtiyacı vardır. Nitekim X kuşak katılımcılar arasından da baştan çıkmaya hazır, zaman zaman ihtiyaçlarının dışına çıkan

katılımcılardan söz etmek mümkündür. Bu katılımcıların ihtiyaç dışı tüketimlerine gelecek olursak beğendikleri ürünlere yönelindikleri görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar için marka tüketmekten, statü kazanmaktan ziyade tüketmenin hazzına erişmek önemlidir.

*“Bir şey alırken kalitesine, fiyatına dikkat ederim. Gözüme güzel görünecek, beğeneceğim ama fiyatı da çok yüksek olmayacak. İhtiyacım olanı önce alırım sonra param varsa ihtiyacım olmayan ama almak istediğim şeylere bakarım. Ama marka olmasına pek dikkat etmem. Benim işimi görsün, gönlümü etsin de ne marka olursa olsun.”* (Kadın, Evli, 55)

Tüketim toplumunda ihtiyaçların giderilmesinden ziyade arzuların tatmini ön plana çıkmıştır. Çünkü arzuların vaat ettiği tatmin ihtiyaçtan önce gelmekte ve pek çok tüketici için ihtiyaçtan daha çekici olabilmektedir. Dolayısıyla pek çok tüketici için arzuların tatmini ihtiyaçlardan önce gelmektedir. Y ve Z kuşak katılımcılarda da ihtiyaçtan ziyade markanın ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kuşak için marka bir statü göstergesi olduğu gibi bireyin kendini ifade etme biçimidir. Aynı zamanda bu kuşaklara göre “uzun süreli kullanım” için marka ürünler vazgeçilmezdir. Çünkü marka aynı zamanda kalitenin ifadesidir. Nitekim katılımcılara göre bilindik markalar daha çok güven vermektedir.

*“Kalitesi ve fiyatı benim için önemlidir. Çünkü ürünü alırken fiyat kalite kıyaslaması yaparım. Bunun dışında güvenilir, bilindik marka olmasına dikkat ederim ama bir marka takıntım yok. Yani herhangi bir marka olabilir ama bildiğim bir marka olması bana daha çok güven verir.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“Bir ürün alırken öncelikle gözüme hitap etmesi gerekiyor, güzel görünmesi gerekiyor. Ayrıca kalitesi önemli benim için genel anlamda. Ama daha evvel belirttiğim gibi mesela günlük kıyafetlerim için görüntü ve fiyat yeterli ama çanta, ayakkabı, mont gibi daha uzun zaman kullanılabilir ürünlerde marka da önemli benim için. Mesela spor ayakkabım kesinlikle Nike veya Adidas olmalı.”* (Kadın Bekar, 24)

*“Markası çok önemli benim için. Aldığım ürün mutlaka bilindik marka olmalı. Hatta şöyle söyleyeyim belki aldığım makyaj malzemesi pek çok ürüne göre etkili değil. Ama istediğim marka ise bunu sorun etmem. Sonra mutlaka piyasasına göre fiyatı nasıl ona bakıyorum. Fiyatına göre normalse ya da kampanyalı daha altındaysa alırım o ürünü.”* (Kadın, Bekar, 19)

*“Hepsinden önce kalitesi önemi benim için. Baktığımda içime sinmesi lazım hem kalite hem görüntü olarak. Bunun dışında fiyatına ve bilindik bir mağazadan- markadan- olmasına dikkat ederim.”* (Erkek, Bekar, 18)

Tüketim toplumu aynı zamanda gösterişin ön plana çıktığı bir toplumu ifade etmektedir. Nitekim tüketim toplumunda gösteriş statüsünü göstermenin, kendini ifade etmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bu sebeple tüketim toplumunda hiçbir zaman olmadığı kadar görünüm ön plana çıkmıştır. Bu noktada Y ve Z kuşak katılımcılar da ürün alırken öncelikli olarak görünüme önem verdiğini ifade etmektedir. Katılımcılar kendisine yakışan, içine sinen ürünlere yönelim göstermektedir. Çünkü katılımcılara göre iyi bir görünüm toplumda kabul görmenin, fark edilmenin ilk adımıdır.

*“Benim için ilk önemli olan şey benim o ürünü beğenmem. Beğenmemişsem istediği kadar ucuz, kaliteli olsun ben onu almam. Gözüme hitap ettikten sonra fiyatına bakarım. Markaya takıntım yok zaten. Gözüme güzel görüldükten, bana yakıştıktan sonra her markaya şans verebilirim.”* (Kadın, Bekar, 20)

*“Benim tarzımda bir ürün olması, güzel bir görüntü, kalite ve fiyat benim için en başta gelir. Marka çok önemli değil benim için. Bazen orta segmentte değerlendirdiğin bir firma üst kalite gömlek üretebiliyor mesela.”* (Erkek, Bekar, 25).

*“Benim için en önemlisi görünümü, bana yakışıp yakışmaması. Çünkü bende güzel durmayacak bir ürünü neden alayım ki? O zaman bu alışveriş beni mutlu etmez, içime sinmez. Boşuna para vermiş gibi hissederim. Marka takıntım yok o yüzden güzel olması önemli benim için. Bunun dışında tabii fiyatına da bakarım. Sıradan 20 liralık tshirt 100 lira vermem mesela.”* (Kadın, Bekar, 25)

Marka, toplumda saygınlık kazandırırken bazen kalite ve kullanılabilirlik açısından yetersiz kalabilmektedir. Buna göre tüketicinin satın aldığı aslında ürün değil imaj ve mutluluktur. Bu noktada X ve Z kuşak katılımcılar fiyat- kalite performansına dikkat etmekte ve markanın her zaman kaliteyi ifade etmediğini dile getirmektedir. Nitekim katılımcılar bazı ürünlerde sadece “etiket” sattığını ve bu sebeple marka ürünlerde gereksiz bir pahalılık olduğuna işaret etmektedir.

*“Bir şey almaya karar verişsem o benim için ihtiyaçtır zaten. Öyle fuzuli bir şey almam kolay kolay. Kullanışlı- kaliteli olması, benim beğeneceğim bir şey olması ve kesime uygun olması benim için önemli şeyler. Bunlar olduktan sonra marka olsun olmasın fark etmez benim için.”* (Kadın, Evli, 54)

*“Kaliteli, uygun fiyatlı olmasına, ihtiyacımı karşılayıp karşılamamasına dikkat ederim. Bunlar olduktan sonra marka olmasına gerek yok. Her marka her şeyi güzel yapacak diye bir şey yok.”*

*Mesela pek duyulmamış bir markanın meyve suyunu alıyorsun ünlü markalardan daha iyi oluyor, daha çok seviyorsun.” (Erkek, Evli, 55)*

*“Görünümü ve kalitesi benim için çok önemli. Ondan sonra fiyata bakarım. Sonra ihtiyacımса o şey ona öncelik veririm. Ama marka daha geride kalıyor benim için. Çünkü marka olan her zaman iyi olacak güzel olacak diye bir şey yok. Bazen dünyaca ünlü bir marka çok kötü bir ürün de ortaya koyabiliyor.” (Kadın, Bekar, 20)*

*“Fiyatına, bana yakışıp yakışmadığına dikkat ederim. Uygun fiyatlı olsa bile bazen bana yakışmayacağını düşündüğüm şeyler oluyor. Onları tercih etmiyorum. Markasına çok dikkat etmem. Benim için önemli olan benim beğenmem, ben onu kullanırken beni tatmin etmesi”. (Erkek, Bekar, 18)*

Dikkat çeken bir başka nokta; X kuşak katılımcıların diğer kuşaklardan farklı olarak ürün içeriğinin sağlıklı olup olmamasına dikkat çekmesidir. Nitekim Y ve Z kuşak katılımcıların hiçbirinin ürün içeriğine dair bir söylemi bulunmamaktadır. Fakat X kuşak katılımcılara göre; marka her zaman kalite değildir. Ve her kaliteli ürün de sağlıklı içeriğe sahip değildir.

*“Kalitesi, fiyatı, merdiven altı olmayacak güvenilir bir marka olmasına, ürünün sağlıklı içeriğe sahip olmasına dikkat ederim. Mesela pamuk varken gidip naylon karışımı gömlek almam. Hem bunun için lüks marka olmasına gerek yok. Mesela LC Waikiki de bilindik bir marka Mango da. O zaman bütçeme uyana bakarım bir illaki. Sağlık her şeyden önemli bu hayatta. Yani cebimi düşüneceğim diye sağlığıma tehlikeye atmam.” (Erkek, Evli, 50)*

### **3.6.5. Katılımcıların İndirimlere Bakış Açısı**

Tüketim toplumunda her ne kadar gerçek olmasa da büyük indirim söylemleri ile tüketici tüketmeye kışkırtmaktadır. Bunu gerek devasa reklam afişleri, broşürler gerekse reklamlar, mesajlar yoluyla sürekli olarak göze sokmaya çalışmaktadır. Tüketiciler ise bir daha bu indirimi yakalayamayacağı hissiyle tüketmekten alıkoyamamaktadır kendini.

Araştırma kapsamında X kuşak katılımcılar genel itibariyle alışveriş yaptığı belli mekanlar olduğunu ve almak istediği ürünler doğrultusunda bu mekanları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca ürünlerin piyasa fiyatlarına hakim olduklarını ve bu yüzden extra bir fiyat araştırmasına gerek duymadıklarını ama indirimleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Nitekim bu katılımcılara göre günümüzde rekabet ön plana çıktığı için pek çok market müşteri çekmek için özel kampanyalar düzenlemektedir.

*“Benim neyi nereden alacağım hemen hemen bellidir. Mesela gıda alışverişi için toptancı marketlerden alırım. Kıyafet için bütçeme uygun bazı mağazalar var onlara gidiyorum. O yüzden fiyat araştırması yapmama gerek yok aslında. Çünkü o şeyin esas fiyatını ve nerede daha hesaplı bulacağımı biliyorum. Özel indirimleri marketlerde çok takip ediyorum. Mesela A101, BİM gibi marketlerin belli günleri var. O gün ne var diye bakıyorum”* (Erkek, Evli, 40)

Y ve Z kuşak katılımcıların bir kısmı alışveriş öncesi fiyat araştırması yaptığını belirtmiş ve bu doğrultuda uçsuz bucaksız ürün çeşidi ve fiyat aralığının varlığına vurgu yapmıştır. Fakat indirimleri sıkı sıkıya takip etmesi Y ve Z kuşağını X kuşağından ayırmaktadır. Nitekim bu katılımcılara göre Black Friday, Moda Haftası gibi tüm dünyaca kabul gören indirim festivalleri pek çok tüketim nesnesine uygun fiyatlarla ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu sebeple katılımcılar bu indirimlerden faydalanmak, ürünleri gerçek değerinde almak için indirimleri takip etmenin gerekliliğine vurgu yapmıştır. Çünkü tüketim toplumunda pek çok ürün talip bulacağı düşüncesiyle değerinin çok üzerinde satışa konulmaktadır.

*“Fiyat araştırması yapıyorum mutlaka, bazen öyle avantajlı kampanyalar oluyor ki o yüzden hemen almıyorum. Ama indirimdeyse hemen alabilirim o an, sonra kalmıyor bedenleri. Özel indirimleri takip ediyorum hatta şu an Black Friday günlerini bekliyorum.”* (Kadın, Bekar, 22)

*“Fiyat araştırması genelde yaparım. Çünkü kazıklanmak istemiyorum ☺ Tek mesele cebimden daha az para çıksın değil de o şeye ederi neyse ondan fazlasının ödememek. Çok genel bir araştırma bu aslında, piyasada bir pantolon hemen hemen ne kadardır onu bilip ona göre hareket ederim. Özel indirimleri özellikle takip etmem ama ablam takip eder, bana söyler. Ancak gerçekten indirim olursa indirimlerden bir şey alırım. Özellikle indirimdeymiş diye almam.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“Kesinlikle fiyat araştırması yaparım. Çünkü günümüzde çok fazla ürün var ve farklı farklı özelliklere sahip. Bu yüzden fiyat- performans karşılaştırması yaparım mutlaka. Bir de çeşit çok, marka çok olunca mesela 50 liraya beklediğinizin üzerinde bir t-shirt alabiliyorsunuz.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Çoğu zaman fiyatını araştırırım. Artık çok fazla marka, mağaza var. Öyle olunca müşteri çekmek için kampanyalar yapabiliyorlar. Pat diye atlamamak lazım. İndirimleri özellikle takip etmiyorum ama reklamlar, mesajlar bazen denk geliyor. Denk geldiğinde bakıyorum illaki neler var indirimde diye. Bazen aklımda olmadığı halde indirimde diye aldığım şeyler oluyor. Bazen gerçekten hesaplı şeyler denk geliyor.”* (Erkek, Bekar, 18)

Rekabetin ön plana çıktığı tüketim toplumlarında önemli olan tüketim nesnesine sahip olunan o andır. Nitekim tüketici için beğenilen o şeye sahip olunmayan her dakika bir huzursuzluk

sebebidir. Bu bağlamda Y ve Z kuşak katılımcılar arasında da fiyat araştırması yapmayan ve beğenilerini ön planda tutan bir kesimin varlığı söz konusudur. Bu kesime göre beğenilen şeye o “an” sahip olunmalıdır. Ertelendiği sürede o nesneye başkasının sahip olacağı düşüncesi tüketicinin kabusudur.

*“Beklemeden alırım. Beğendikten sonra çok uç bir fiyat olmadığı sürece alırım o ürünü. Beğenmişsem o ürün benim olmalı çünkü. İndirim günlerini takip ediyorum tabi. Bazen güzel fırsatlar çıkabiliyor.”* (Kadın, Bekar, 20)

*“Bir ürünü beğenmişsem o an alırım. Çünkü ben onu beğenmişsem o artık benim olmalı. Hatta o zaman fiyatına bile bakmam, sadece onu almaya odaklanırım. Özel indirim günlerini özellikle takip etmiyorum ama mesela reklamlarda çıkıyor, bazen mesaj geliyor. O zaman dikkatimi çektiği indirimde göz attığım oluyor. Kıyafet konusunda değil de özellikle mobilya, eşya gibi alanlarda güzel fırsatlar olabiliyor. O zaman indirimden faydalaniyorum mesela özellikle ihtiyaç duymasam da.”* (Kadın, Bekar, 25)

*“Gerçekten o an ihtiyacım varsa beklemeden alırım. Mesela bu bot, mont olabilir. Bunların uzun ömürlü, kaliteli olması benim için önemlidir. 300 liraysa mesela düşünmeden o parayı verebilirim. Ama bu bir tshirt, kot pantolonsa araştırabilirim. Beklerim yani çok acil ihtiyaçlar değil benim için. 10 liralık bir tshirt de 30 liralık tshirt de benim işimi rahatlıkla görebilir. Özel indirim günlerini takip ediyorum zaman zaman ama ihtiyacımı karşılayacak bir şey yoksa indirimde diye bir şeyler almam.”* (Kadın, Bekar, 23)

Bu noktada Y kuşak katılımcıları Z kuşak katılımcılardan ayıran bir faktör olarak markaya olan sadakati göze çarpmaktadır. Nitekim katılımcılar sadece belli markalardan alışveriş yaptığını ve bu yüzden beklemeden beğendiğini aldığını, indirimlerini takip etme gereği duymadığını belirtmiştir. Katılımcılar için sadakat duyduğu markalar hem güvenilirdir hem de istediğini tüketiciye sunmaktadır. Ayrıca katılımcı tekrar o ürüne denk gelemeyeceği ihtimalini göz önünde bulundurarak o an almak istemektedir.

*“Yapmıyorum. Çünkü ciddi anlamda marka bağımlılığım var. Zaten alacağım markalarda fiyatlar hemen hemen bellidir. Sonra alacaksam o şeyi beğenmişimdir zaten, başka bir yerde arayışa girmem. Özel indirimleri de takip etmiyorum. O an denk geldi geldi, gelmedi ben zaten beklemeden alıyorum beğendiğim şeyi.”* (Erkek, Evli, 30)

Tüketim toplumlarında kitle iletişim araçları başta olmak üzere, reklam panoları, sosyal medya gibi tüketim araçları önemli bir yere sahiptir. Nitekim tüketiciyi tüketime yönlendirmekle kalmayıp tüketmesi için baskı kurmaktadır. Bu noktada Z kuşak katılımcılar

her ne kadar sıkı sıkıya indirimleri takip etmediğini belirtse de başta reklamlar olmak üzere mail, mesaj gibi iletişim araçları sayesinde haberdar olduğunu dile getirmiştir.

*“Herkes için bilindik bir ürün için fiyat araştırması yaptığımı söylemişim. Ama ürün yeni ve fiyatı hakkında fikrim yoksa çok çok beğenmişsem hemen alırım, beklemem. İndirim günlerini de özellikle takip etmiyorum ama mutlaka mesaj, mail geliyor. Haberim oluyor yani. O zaman mutlaka girip bir göz atıyorum ürünlere. Bazen aklımda yokken bir şey aldığım oluyor.”*  
(Kadın, Bekar, 19)

X, Y ve Z kuşaklarının ortak payede bulunduğu husus ise indirimlerle karşılaşma durumunda ilerde ihtiyacı olabileceğini düşündüğü ya da ihtiyacı olmayan ürünleri almasıdır. Nitekim katılımcıların pek çoğu tekrar bu fırsatı yakalayamayacağını düşünmekte ve kendisine hitap eden ürünleri ihtiyacı olmasa da olabileceği ihtimali ile almaktadır. Pek çok katılımcı için *“Fazla mal göz çıkarmaz, elimin altında olsun.”* algısı vardır. Bu stoklama durumu kıtlık korkusundan değil doyumsuzluktan ortaya çıkmaktadır. Nitekim tüketim toplumunda ne kadar çok şeye sahip olursanız o kadar itibarınız artmaktadır.

*“Genelde fiyat araştırması yaparım. Çünkü bazen baktığımız mağaza piyasanın üzerinde bir fiyat koyabiliyor ona. Belki farklı bir yerde aynısını daha ucuza bulacağım. O yüzden mutlaka bir bakarım diğer mağazalara. Özel indirim günlerini, haftalarını takip ediyorum bazen. Her ne kadar çoğu yalan kampanyalar olsa da arada güzel indirimler yapabiliyorlar. Hatta bazen dayanamayıp indirimde diye aldığım şeyler oluyor ☺ Yani bir ben değildir herhalde, bence birçok insanın kampanyalara zaafı vardır ☺”* (Kadın, Bekar, 20)

*“Özellikle erkek ürünlerinde fiyatlar hemen hemen belli aslında. O yüzden çok bir araştırma yapmam genelde. Fiyatı ortalamanın üzerinde kalıyorsa o zaman fiyat performans açısından küçük bir araştırma yaparım. Özel indirimleri takip etmiyorum özellikle. Ablalarım genelde söylüyor indirim var diye. O şekilde ihtiyacıma göre filtreleyip bakıyorum. Beğenirsem aldığım oluyor. Bazen çok hesaplı oluyor ihtiyacım olabilir diye alıyorum.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Zaten piyasada o şeyin fiyatı hemen hemen bellidir, çok fark etmez. Evde genel olarak alışverişi ben yaptığım için piyasaya hakimim, fiyatları ne bilirim yani. O yüzden extra bir fiyat araştırması yapmam. İndirimleri özellikle takip etmiyorum ama. Ancak denk gelirse ne var diye bakarım. Çok cazip bir fiyata denk gelirse ihtiyaç duyduğum veya duyabileceğim bir şey o zaman onu alsam mı diye düşünürüm. Ama hiç ihtiyacım olmayacak, işime yaramayacak bir şeyi de sırf indirimde diye almam.”* (Erkek, Evli, 50)

*“Çok beğendiysen beklemeden alırım. Sonuçta piyasada bir ayakkabının, montun vs. fiyatı belli aralıktadır. Çok üzerine çıkmadığı sürece beklemeden alırım. Zaten sürekli alışveriş*

*yapmıyorum, artık onu almaya karar vermişsem o artık benim için ihtiyaçtır. Özel indirimleri mutlaka takip ediyorum. Gerçekten uygun görüyorsa ve ihtiyacımı karşılıyorsa alıyorum. Ama sırf indirimde diye bir şey almıyorum. Eskiden çok yapıyordum. Mesela sırf indirimde diye kullandığım şampuandan 3-4 tane alıyordum. Sonra bir ürünü uzun süre kullandığımda sıkıldığımı fark ettim. Değişikliklerin bana iyi geldiğini fark ettim. O yüzden yeni şeyler deniyorum.” (Kadın, Bekar, 24)*

Ayrıca günümüzde pek çok firma Black Friday, Moda Haftası, Efsane Kasım vb. isimler adı altında sürekli kampanyalar düzenlenmekte ve gerçekte karşılığı olmayan indirimlerle tüketicinin gözünü boyamaktadır. Öyle ki pek çok ürün bu dönemde çoğu kez normal fiyatının üzerinde satılmaktadır ve ilginç bir şekilde bu dönemde taleplerde çok fazla artış olmaktadır. Yapılan reklamlarda sürekli olarak son indirim olduğu ve bir daha bu fiyata bu ürünlerin bulunamayacağı mesajı verilmektedir. Bu şekilde tüketici sürekli olarak alışveriş yapmaya teşvik edilmektedir. Fakat gerçek şu ki tüketim toplumunda bu indirim ne ilk ne son olacaktır. Her daim arzuların uyanık kalması için tüketiciyi tüketime teşvik edecek söylemler üretecektir. Buna bağlı olarak her üç kuşaktan da indirimleri “kandırmaca” olarak değerlendiren bir kesimin varlığı söz konusudur.

*“Fiyat araştırması pek yapmam. Çünkü aldığım şeylerin ortalama fiyatı bellidir. Zaten bütçem aşıyorsa bırakırım onu orada. İndirimlerden de anlamam. Zaten indirim değil onlar bindirim. Fiyatı 3 gün evvel yükseltip sonra daha da yüksek fiyata satılıyorlar o şeyleri. Hepsi adam kandırmaca. Mecbur alacaklar deyip bizimle dalga geçiyorlar.” (Erkek, Evli, 55)*

*“Aslında yiyecek alışverişi yapabileceğimiz yerler belli, kıyafet alacağımız yerler belli. Gittiğimiz yerler daha orta halli yerler. Zaten cebimdeki para bellidir. 100 lira varken 500liralık eteğe bakmam. Çok alışveriş yapmam yani kıyafettir, ayakkabıdır onları diyorum. O yüzden genelde beklemeden alırım. İndirimleri de takip etmem. Yalan onlar hep. Onlara bakacak olsak sürekli indirim var derler, başa çıkamayız o zaman kızım.” (Kadın, Evli, 55)*

*“Beklemeden alırım genelde. Artık her şeyin imitasyonu üretilebildiği için bariz fiyat farklarına inanmıyorum. Piyasa da her ürünün fiyat aralığı bellidir yani. Çok büyük indirim varsa büyük ihtimalle bir hile vardır orada. O yüzden beğenmişsem beklemeden alırım. Özel indirim günlerini takip etmiyorum, haberim de olmuyor zaten. Öyle denk gelirse anca bakıyorum bana uygun bir şey var mı diye.” (Erkek, Bekar, 25)*

*“Fiyatını araştırırım önce. Bazen aynı ürünü başka bir yerde daha uygun fiyatlara bulabiliyorsunuz. İndirimleri takip etmiyorum. Zaten çoğu zaman yalan indirim oluyor, bedeni*

*olmuyor ya da saçma sapan şeyleri indirimde koyuyorlar. O yüzden indirimde bir şey aldığım çok nadirdir.*” (Erkek, Bekar, 18)

Bunun yanı sıra katılımcıların medeni durumu, aylık geliri, çocukları vb. demografik etkenler harcama alanlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Nitekim X kuşak katılımcıların genel anlamda mutfak alışverişi ya da eve yönelik alışverişe vurgu yapmalarının en büyük nedenlerinden birisi medeni durumlarıdır. Bu katılımcılar mülakat esnasında pek çok kez bir ailesi olduğunu ve harcama yaparken onları da düşünerek hareket ettiğini vurgulamıştır.

*“Hiç uğraşamam öyle şeylerle. Zaten gittiğim yerler belli bir de üstüne hangisinde daha ucuz diye hesap mı yapayım? O an neredeysem oradan alırım. Özel indirimleri genelde ev için olduğunda takip ediyorum. A101, BİM gibi marketler var ya onlardan mesela hesaplı gelen varsa bakarım bir, o hafta ne gelen var diye bakarım. Ama kıyafette takip etmem. Gezerken denk gelirse bir bakarım. Hesaplıysa, beğendiysen ve ihtiyacım olacak bir şeyse alırım. Ama ihtiyacım olmayacak bir şeyse kesinlikle almam.”* (Kadın, Evli, 51).

*“Tabi ki fiyat araştırması yaparım. Para kazanmak zor, bütçem de belli. Ona göre alışveriş yapmam lazım. Her zaman gördüğümüz hesaplı olmuyor, bazen aynısını başka yerde daha ucuza bulabiliyorsun. Kıyafet, mobilyada indirimleri çok takip etmem anca denk gelirse ama A10, BİM gibi yiyecek alışverişi yaptığım marketlerin indirimini takip etmeye çalışıyorum. İhtiyacım olan bir şeyse hemen gidip alıyorum”.* (Kadın, Evli, 47)

### **3.6.6. Katılımcıların İhtiyaç Algısı**

Jeremy Seabrook’un okurlarına hatırlattığı gibi, günümüz toplumunun esrarı, “yapay olarak yaratılmış, öznel bir yetmezlik duygusunun gelişmesi” nde yatar; zira günümüz toplumunun temel ilkeleri için “hiçbir şey, insanların sahip olduklarıyla tatmin olduklarını ilan etmeleri kadar tehlikeli olamaz.” (Bauman, 2014: 108). Nitekim metaların hakim olduğu tüketim toplumunda zenginlik istenilen hayata ulaşmanın anahtarıdır. Bu sebeple tüketici her daim zenginliğini gösteriş nesnesi olarak kullanır ve daha fazlasını elde etmek için elinden geleni yapmaktan çekinmez. Dolayısıyla tüketim toplumu için zenginlik kutsaldır.

Genel olarak kapitalist sistemin tüketicileri baştan çıkardığı, sürekli tüketmek üzerine bir yaşam kurguladığı söylemi hakimdir. Fakat bunun için baştan çıkmaya istekli tüketicilere ihtiyaç vardır. Dolayısıyla sistemin devamlılığı için olmazsa olmaz olan tüketici, baştan çıkmaya hazır ve isteklidir. “Tüketim toplumunun amacı, hedefi, resmi meşruiyeti, tatmindir. Bilinen tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir ya da edilecektir. Karşılabilir gereksinimler söz konusu olduğunda, bu tatmin olabildiğince süratli bir doygunluğa dayanır.

Gereksinim bir boşluğa, fakat iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer. Bu boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Doygunluk budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır.” (Lefebvre, 2007: 93). Dolayısıyla arzuları doyumak mümkünken yeni arzular peşinde koşmanın sonu yoktur. Bu sebeple tüketim toplumunda ihtiyaçların da sonu yoktur. İhtiyaç yaşamın devamlılığını sağlayacak hususlardan ziyade gösteriş, lüks gibi anlamlar kazanmıştır. Dolayısıyla metaların hakim olduğu tüketim toplumunda zenginlik, istenilen hayata ulaşmanın anahtarıdır. Bu sebeple tüketici her daim zenginliğini gösteriş nesnesi olarak kullanır ve daha fazlasını elde etmek için elinden geleni yapmaktan çekinmez. Dolayısıyla tüketim toplumu için zenginlik kutsaldır.

Araştırma kapsamında X, Y ve Z kuşak katılımcılara göre ihtiyaç, bir şeyin ihtiyaç olması, o şeyin elinde olmaması durumudur. Genel anlamda ihtiyaç denildiğinde katılımcılarda yeme- içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar çağrışım yapmaktadır. Fakat X kuşak katılımcılar için esas olan ihtiyaçlarının dışına çıkmamak iken Y ve Z kuşak katılımcılar genelde beğenilerin ihtiyaçların önüne geçtiğini ve genelde ihtiyaçların dışına çıktıklarını dile getirmiştir. Nitekim tüketim toplumunda gösteriş nesnelere temel ihtiyaçların önüne geçmeyi başarmıştır. Dolayısıyla X kuşak katılımcılar tüketirken daha rasyonel bir tavır izlerken Y ve Z kuşak katılımcılar daha hedonist bir tavır sergilemektedir.

*“Hayatımı sürdürmem için, hayatımı kolaylaştırmam için gerekli olan bir şey benim ihtiyacımdır. Mesela tencere bana göre bir ihtiyaçtır. Düzgün bir tencere benim işimi daha da kolaylaştırır. Alışveriş yaparken bazen aldanıp ihtiyacımız olmayanı da alıyoruz tabi almaz olur muyuz? Almamaya çalışsam da bazen dayanamıyorum ☺” (Kadın, Evli, 47)*

*“Günlük kullandığımız, hayatımızı kolaylaştıran şeyler geliyor aklıma. Ama en çok da ev ihtiyaçları, yeme içme gibi temel ihtiyaçlar. Genelde ihtiyaçların dışına çıkmıyoruz. Ama bazen indirim denk gelince ihtiyaç duyabileceğim şeyleri alabiliyorum. Bunlar da genelde evin ihtiyaçları oluyor.” (Erkek, Evli, 40)*

*“İhtiyaç denince aklıma yeme- içme gibi temel ihtiyaçlarımız geliyor. Biz her ne kadar farkında olmasak da aslında temel ihtiyaçlarımız, olmazsa olmazlarımız bunlar değil mi? Kıyafetler, ayakkabılar bir yerde tabi ki ihtiyacımız yani sonuçta bizlerin barınma, giyinme gibi ihtiyaçları da var. Ama biz bu anlamın biraz dışında kaldık galiba. Artık kıyafetimiz değil, kıyafetlerimiz var; ayakkabı değil ayakkabılarımız var. Biraz daha lükse yönelmeye başladık. Ben de mesela ihtiyacım olmasa da sırf beğendim diye alabiliyorum.” (Kadın, Bekar, 25)*

*“Hayatımın devamı için gerekli gördüğüm şey neyse o ihtiyaçtır benim için. Her ne kadar ihtiyaçlarıma öncelik versem de bazen beğendiğim için aldığım şeyler oluyor. Çıkıyorum ihtiyaçlarımdan dışına. Geçen gün kot almaya çıktım. Üzerine çok güzel bluz buldum, aldım. Çok güzeldi ama dayanamadım ne yapıyım ☺” (Kadın, Bekar, 18)*

Daha önce de belirttiğimiz üzere katılımcıların medeni durumu, aylık geliri, çocukları vb. demografik etkenler harcama alanlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. X kuşak katılımcıların evli olması itibarıyla ihtiyaç denildiğinde akıllarında canlanan “ev ihtiyaçları” olmuştur. Nitekim katılımcılar düşünmesi gereken bir ailesi olduğunu ve bu yüzden mecbur olmadıkça ihtiyaçların dışına çıkmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu bağlamda aileyi bir grup olarak ele aldığımızda evli bireylerin grup çıkarlarını gözetirken bekar bireylerin daha bireysel hareket ettiğini ifade etmek mümkündür.

*“Benim için ihtiyaç evin ve çocukların ihtiyaçları. Onların hayatını daha iyi hale getirmek, evin düzeni için gerekli şeyler. Acil giderler aslında. Elektrik, su, yeme- içme... Evde bir başıma değilim ki, ihtiyaç çokook. O yüzden ha deyince alamıyorum her şeyi. Gerçekten benim cüzdanımı etkilemeyecekse ufak tefek şeyleri alırım, büyük şeyleri alamam”. (Erkek, Evli, 55)*

*“İhtiyaç deyince aklıma yokluk geliyor. Benim için ihtiyaç ev eşyası, eve alınacak yiyecek olur, temizlik ürünü olur. Evle alakalı şeyler geliyor yani. Alışveriş yaparken harcadığıma, aldığıma dikkat ederim. Çok nadirdir aklımda olmayan bir şeyi alıp geldiğim. Eve giren her paranın nereye gideceği bellidir. Niye boşuna kendimi zora sokayım?” (Kadın, Evli, 55)*

Tüketimi ihtiyaçların tatmini olarak tanımlasak da günümüzde ihtiyaçların neredeyse tamamının eşyalarla ilişkili bir anlam kazanmıştır. “Baudrillard, çağdaş toplumlarda tüketim araçlarının, tüketilen mal ve hizmetler sisteminin bir işaret niteliği kazandığını öne sürmektedir; bir kişinin, neyi, nerede, nasıl yediği, giyindiği ve satın aldığı, nasıl biri olduğuna işaret etmekte, kişiliğini ortaya koymasına yardım etmektedir; ayrıca bir statü, mevki ve toplumsal mertebeye kodudur.” (Buğra, 200: 46). Örneğin katılımcıların bir kısmı için temel ihtiyaç imaj sağlamaktır. Arzuların sonunun olmadığını düşündüğümüzde ihtiyaçların da hiç bitmemesi şaşırılacak bir durum değildir Nitekim tüketim toplumunda ihtiyaçlar hemen herkes için giderilmemiş şeyler olarak kalmaktadır. Bu noktada X kuşak bireylere göre Y ve Z kuşak bireyler için ihtiyaç daha lüks bir çizgi izlemektedir. Y ve Z kuşak katılımcılar için beğeniler ve statü unsurları ön plana çıkmaktadır. Çünkü katılımcılara göre ihtiyaç istenilen hayatı yaşamamanın anahtarıdır. Dikkat çeken husus ise Y ve Z kuşak katılımcılar her ne kadar bu durumun farkında olsa da günümüz şartlarında bu durumun içselleştirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla katılımcılar ihtiyaç dışına çıkmanın normalliğine vurgu yapmıştır.

*“Hayatımı istediğim gibi devam ettirebilmem için gerekli olan şeyler benim için ihtiyaçtır. Bu yüzden zaman zaman ihtiyaçlarımın dışına çıktığım oluyor. Her insan gibi benim de hayat standartlarımı yükseltme arzum var. Bütçem dahilinde ben de bunu sağlamaya çalışıyorum.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“İhtiyaç düşününce beğendiğim, almak istediğim şey galiba. Mesela bir tshirt beğendim, o an ona ihtiyaç duyuyorum ve alıyorum. O yüzden ihtiyacım olmayan da bir anda ihtiyacım haline geliyor.”* (Erkek, Evli, 30)

*“İhtiyaç deyince aklıma barınma, yeme- içme gibi temel ihtiyaçlar canlanıyor gözümde. Çünkü bunlar bizim hayatımızı sürdürmemiz için önemli olan şeyler. İşte öncesinde lafı geçtiği için söylüyorum mesela marka, kalite bunlar aslında lüks olan şeyler. Zaten böyle düşününce her türlü ihtiyaçlarımızın dışına çıkmış oluyoruz. Biz hep daha iyisi olsun, güzeli olsun diyoruz işimizi görmesi dışında.”* (Erkek, Bekar, 18)

Gittikçe imaja dönüşen tüketim nesnesi, günümüzde kapitalizmin temel hedefi haline gelmiştir. Nitekim tüketim dünyasında görünüş ve imaj artık toplumsal kimliklerin inşasında önemli bir yer edinmiştir. Bunu yaparken de var olmanın kendisini “görünüş” e indirgemıştır. Çünkü tüketici arzuladığı kimliği kazanmak için bu kimliğe sahip bireylerin yaşam biçimine uyum sağlamak zorundadır. Dolayısıyla tüketim dünyasında tüketmek artık bir zorunluluktur. Nitekim Y ve Z kuşak katılımcıların ihtiyaç dışına çıkması durumuna kıyafet örneğini vermesi de günümüz dünyasında görünüşün ne kadar ön plana çıktığını kanıtlar niteliktedir.

*“İhtiyaç deyince bir şeyin aciliyeti, o an işini görmesi gibi. Mesela yaz günü indirimde diye kışlık bir şey almam. Çünkü gerekli değil. O an benim işimi görecektir bir şey değil. Ama çok nadir bu ihtiyaçların dışına çıkabilirim. Ben kıyafette çok seçiciyim o yüzden beğenmişsem ihtiyacım yokken alabilirim.”* (Kadın, Bekar, 23)

*“Mesela bir şeyin eskir, ayakkabın eskir, tshirtin eskir bu artık ihtiyaçtır. Çünkü eskimiştir, artık işini görmüyordur. Beklentini karşılamıyordur, artık gözüme güzel görünmediğinde benim için eskimiş gibi oluyor. O yüzden ihtiyacımın dışına çoğu zaman çıkıyorum Mesela yeni bir şey görüyorum o daha güzel görünüyor gözüme. Bende olan şeyin önüne geçiyor, karşı koyamıyor, alıyorum onu ☺ Zaten AVM’ lerde çok fazla seçenek var ve oradaki şeyler bir şekilde dikkatimi çekiyor, bakıyorum fiyatı uygun indirimde. Öyle olunca alıyorum.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Günlük hayatımın parçası olan her şey benim için ihtiyaçtır. Yani bakım, makyaj, kıyafetler, beğendiğim şeyler... bunlar benim için ihtiyaçtır. Ama tabi bu ihtiyaçların önünü pek göremiyorum. Alışveriş yaparken mesela pantolon alıyım diye gidiyorum, üzerine bluz da alıyorum. kontrol edemiyorum kendimi çoğu zaman.”* (Kadın, Bekar, 19)

Ayrıca tüketim toplumunda alışveriş ihtiyaçların temini için araç olmaktan çıkmış, tüketim hazzına erişmek için amaç haline almıştır. Dolayısıyla geçmişten bugüne tüketim algısında büyük bir değişim, dönüşüm yaşanmıştır. İhtiyaç bir şeyin olmaması, eksik olması anlamından uzaklaşmış, beğeniler haline almıştır. Z kuşak katılımcılar da bir şeyi beğendiklerinde onun ihtiyaç haline geldiğini ifade etmiş, gerçek anlamda bir şeyin yokluğunu hissetmediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu kuşak için ihtiyaçlar, türetilmiş ihtiyaçlardır. Tüketim toplumunun sürekli olarak yeni tüketim nesnelere ürettiğini ve bu nesnelere çekici hale getirmek için elinden geleni yaptığını göz önünde bulundurursak bu ihtiyaçların sonunun gelmeyeceği aşikardır.

*“İhtiyacı aslında tanımlayamıyorum. Çünkü artık imkanlar çok gelişti, her şeye aynı anda sahip olabiliyoruz. Yani ihtiyacı tanımlayacaksam bir şeyin olmaması, tükenmesi olabilir. Az evvel de belirttim aslında. Artık daha keyfi bir alışveriş yapıyoruz. Bir şeyin bitmesine, tükenmesine ihtiyacımız yok. Öyle olunca ben de alışveriş yapabiliyorum. O an onu almak istiyorum ya da çok beğeniyorum alıyorum.”* (Kadın, Bekar, 20)

*“Benim için çok bir şey ifade etmiyor aslında, düşününce hiç gerçekten ihtiyaç sahibi olmadım © Aklıma esti aldım, bir şeyleri beğendim ve aldım. Önemli olan o an istemem, beğenmem yani. Eğer ihtiyacı istediğim şey olarak düşünürsem ihtiyacın dışına çıkıyorum çoğu zaman. Bir şey aldığımda ona şu da yakıştı alayım dediğim oluyor normalde almak aklımda yokken.”* (Kadın, Bekar, 20)

Tüketim toplumunda ihtiyaç ucu açık bir kavramdır. Her an baştan çıkarma gayesinde olan tüketim ideolojisi, gerek kitle iletişim araçları gerekse sosyal medya, reklam panoları vb. tüketim araçlarıyla söz konusu tüketim nesnelere ihtiyacı olduğu ve tüketilmesi gerektiği konusunda baskı kurmaktadır. Tüketim toplumu tasarruf toplumu değildir, haz toplumdur. Çünkü tasarruf etmek isteklerin ertelenmesi anlamına gelmektedir. Nitekim tüketim toplumu beklemeyi sevmemektedir, onun için önemli olan şimdidir. Bu sebeple daha önce tasarruf ve biriktirme konusunda telkinde bulunan kuruluşlar artık tüketmeyi telkin etmektedir. Dolayısıyla günümüz dünyasında ihtiyaçların sonu gelmemektedir. X kuşak katılımcılara göre için birikim yapmak her ne kadar zor olsa da bu katılımcılar ihtiyaçlardan sıyrılıp birikim yapmaya çalıştığını ifade etmiştir. X kuşak katılımcılar söylemlerinde birikime vurgu yaparken Y ve Z kuşak bireylerin böyle bir söylemde bulunmaması o anda yaşadığının en somut örneğidir.

*“Evde olmayan bir şey, hayatımı kolaylaştıracak bir şey bana göre ihtiyaçtır. İhtiyaç zaten bitmez hiç. İhtiyaçları almaktan diğerlerine para mı kalıyor? Devir tasarruf devri. Yarınımız*

*garanti değil o yüzden becerebilirim bir şeyler arttırmaya çalışıyorum.” (Kadın, Evli, 50)*

Tüketim dünyasında sürekli olarak yeni ihtiyaçlar türetilmekte ve tüketicilere hayatın olmazsa olmazı, mutluluk kaynağı, statü aracı olarak sunulmaktadır. “Tüketici, tüketen kişi demektir ve tüketmek şeyleri kullanıp bitirmek demektir: Onları yemek, giymek, kodları kullanmak ve de ihtiyaçlarımızı ya da arzularımızı herhangi bir biçimde tatmin etmelerini sağlamak. Yaşadığımız dünyada çoğu zaman arzu ile tatmini arasında para "aracılık yaptığından", tüketici olmak tüketime ayrılmış şeylerin çoğunu *kendine tahsis etmek* demektir.” (Bauman, 1999: 39). Bu durumu Illich’in ifadesi ile “zorlama ihtiyaçlar”dır. Buna göre ihtiyaçların ortaya çıkmasındaki en büyük etken paradır. Nitekim geçmiş dönemlerde alım imkanı daha kısıtlıyken ihtiyaçlar azdı. Fakat tüketimin her kesime hitap eden bir olgu haline gelmesi, alım gücünün artması ile pek çok ihtiyaç ve tatminsizlik ortaya çıkmıştır. Bu noktada X kuşak katılımcılar da ihtiyaçların temel kaynağının “para” olduğunu ifade etmiştir. Nitekim katılımcılar için “Gelirin ne kadar olursa giderin de o kadar olur.” anlayışı hakimdir. Buna göre maddi durum harcamalarımızdaki önemli hususlardan birisidir.

*“İhtiyaç deyince aklıma gelen ilk şey para. Aslında bütün ihtiyaçlarımızın kaynağı para. O olmadan bir şey yapamıyoruz. İhtiyacı karşılayan da o. O nedenle asıl ihtiyacımız para bu hayatta. O olunca her şey olur. O yüzden bir güç aslında. Her şeyin parayla hallolduğu dünyada tabii ki ihtiyaç tükenmez. Hani diyorlar ya gelirin arttıkça giderin artar diye aynen öyle. Fakirin 5 lirası varsa ona göre alıyor, zenginin 10 lirası varsa ona göre alıyor. İhtiyaçlar bitmez.” (Erkek, Evli, 55).*

### **3.6.7. Katılımcıların Reklamlar Üzerine Görüşleri**

Tüketim toplumunun temel mantalitesinde “arzu uyandırmak” vardır. Nitekim tüketim ideolojisine göre tüketicinin dikkatini çekmek için tüketim nesnesi arzu uyandırmalı ve bunun için de tüketicilerini ayartıp, rekabet ortamı oluşturmalıdır. Cezbetmenin ön planda olduğu tüketim toplumlarında en önemli silah ise reklamlardır.

X, Y ve Z kuşakları için reklam göz boyamaktan ibarettir. Bireye sanki ihtiyacı varmış gibi söylemlerde bulunarak tüketmesi gerektiği fikrini dayatmaktadır. Nitekim “slogan yapısında, etkileyici cümleler, kısa ve öz anlatımlar, renk ve müziğin de etkisiyle insanları harekete geçiren reklam, tüketimi tetiklemektedir. Kendi alanındaki kitleye ulaşip ürünü denemeye ikna etmek için potansiyel tüketiciler adına kişisel ve toplumsal bir kimlik kurgulamaya çalışan reklam, insanların arzularını tahrik ederek ihtiyaç duymadıkları mal veya hizmeti satın almaya yönlendirerek savurganlığa ve gereksiz tüketime neden olmaktadır.”

(Güz, 2000: 139). Dolayısıyla reklamlar “sahte ihtiyaçlar” üretmektedir. Bu ihtiyaçları üretirken de cezbedici bir dil kullanmaktadır. Tüketicilere tüketim nesneleriyle bir ayrıcalık ve prestij kazanacakları mesajı verilmektedir. Tüketici ise söz konusu tüketim nesnelere ile toplumda statü elde ettiğini düşünmektedir. Bunu yaparken de bir yandan insani ilişkileri metalara indirgemekte diğer yandan da tüketim ideolojisinin devamlılığı için hizmet etmektedir. Dolayısıyla tüketim insanlara kim olmak istediğini sorgulatmaktadır. Bu noktadan hareketle tüketim toplumunda tüketicinin yeni rehberinin reklamlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Burada dikkat çekmemiz gereken nokta ise temel aktörün yalnızca reklamlar olmadığı gerçeğidir. Nitekim bir diğer önemli aktör ise tüketim nesnelere ile kuşatılmış, sürekli tüketme isteği içerisinde olan tüketicilerdir.

*“Reklamları izlemiyorum kızım. Reklamlara inanmıyorum, hepsi yalan. Evvelden reklam diye bir şey yoktu. O zamanlar bu kadar çok çeşit de yoktu, ihtiyaç da yoktu. Sonra reklamlar çıktı bizim ihtiyaçlarımız bitmez oldu. Daha dün aldım hanıma. Neymiş elma dilimleyiciymiş, neymiş narmatikmiş. Değişik değişik icatlar. O yüzden reklamları gereksiz görüyorum, insanlara al al diye dayatıyorlar. Sonra bitmeyen borçlar çıkıyor işte. O yüzden reklamları umursamıyorum.”* (Erkek, Evli, 55)

*“Reklam, ürünlerin tanıtımı işte. Özellikle takip etmiyorum reklamları. Güvenilir bulmuyorum. Bir göz boyama var, sonra o şeye sanki ihtiyacımız varmış gibi bir algı yaratıyorlar. Yani şöyle ihtiyaç oluşturup onu satmaya çalışmak gibi. Öyle reklam yapıyorlar ki bilmediğin o şeye ihtiyacın var gibi hissediyorsun. Sanki almak zorundaymışsın gibi bir baskı hissediyorsun.”* (Erkek, Bekar, 25)

*“Reklamları hiç dürüst bulmuyorum. Sosyal medyada bir video vardı mesela orada şöyle bir sahne vardı: Bir pizzadan dilim kesiyorlar ve kenarlarına tutkal sürüyorlar. Sonra yeni kesilmiş gibi onu sahneleyip o tutkalı peynir gibi gösteriyorlar. O yüzden reklamların göz boyadığını, sahtekar olduğunu düşünüyorum. Yani bu onların işi, o ürünü övmek, onun ederi 1 lira olsa da onu 10 lira gibi göstermek zorunda. Bunun yanında bir de onu överken ihtiyacın var gibi gösteriyor.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“Reklam deyince aklıma bir firmanın en güzel ürünlerini göstermesi geliyor. Reklamlara güvenmiyorum, sonuçta birisi onu parayla övmek için ekranlara çıkıyor. Bir de görmeden o şeye dokunmadan ben o ürüne iyi diyemem, güven vermez bana. Ama bazı reklamlar bir denesem nasıl bir şey dedirtiyor bana. Sonra ilk çıkmış mesela denememiz için çok uygun fiyata satılıyor, cazip geliyor alıyorum.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Reklamdan etkileniyorum, alışveriş tercihlerimde etkili olabiliyor. Düşününce güven verici değil, inandırıcı gelmiyor. Merak uyandırıyor ama yine de. Görünce reklamda bir bakmak, o şeyi denemek istiyorum mesela.”* (Kadın, Bekar, 20)

Rekabetin bu kadar ön plana çıktığı tüketim toplumunda reklam önemli bir yer edinmiştir. Nitekim dünya koca bir reklam panosu haline gelmiş, tüketici her an her yerde reklamlarla yüzleşir olmuştur. Reklamlar aracılığıyla hiç duyulmamış markalar duyulmuş, kapış kapış giden tüketim nesnelere haline gelmiştir. Reklamın bu kadar önemli olduğu günümüz toplumlarında “aşırı rekabetçi küresel pazarda, şirketlerin, imaj ve marka adlarını yaymaları gerekmektedir. Bu yüzden ticaret ve reklam, medya gösterileri olarak şirketlerin promosyonunda birleşmektedir. Bitmek, tükenmek bilmeyen bir promosyon, McDonalds’ın “altın yayları” nı, Nike’ın amblemini (swoosh)ya da Apple’ın, Intel’in veya Microsoft’un logolarını yaymaktadır. Ürünler arasındaki marka savaşlarında, şirketlerin, logo ya da markalarını, modern kültürdeki alışılmış işaretlerden biri olarak seçmeleri gerekmektedir. Şirketler logolarını, marka adlarının potansiyel müşterilerinin üzerinde derin bir etki bırakması için ürünlerinde, reklamlarında, günlük hayatın her alanında ve medya gösterilerinin ortasında (önemli maçlar, televizyon şovları, filmlerdeki gizli reklamlar ve tüketicilerin dikkatini çekecek her yerde) kullanılmaktadırlar.” (Kellner, 2010: 24-25). Reklamların bireyin tüketmesi için baskı kurması bir yandan tüketime teşvik ederken diğer yandan tüketicinin karşı çıkan söylemler üretmesine neden olmuştur. Nitekim reklamlarla kuşatılmış dünyada birey bir süre sonra bağımsızlık kazanmakta ve bu reklamlara kulak tıkamaktadır.

*“Reklamlar önceden bana etkileyici gelirdi ama son zamanlarda o kadar etkileyici gelmiyor bana açıkçası. Özellikle instagram gibi sosyal medya sitelerinde de sürekli reklamların olması, televizyonlar, reklam panoları... O kadar fazla ki duyarsızlaştım artık, dikkatimi çekmiyor. İsraf gibi geliyor artık bana. Bu kadar çok olması da güvenimi yitirmeme neden oldu, çünkü en tanınmışından en tanınmamışına kadar pek çok şeyin reklamı yapılıyor ve hepsi en iyisi olduğunu iddia ediyor.”* (Kadın, Bekar, 22)

*“Nefret ediyorum reklamlardan. YouTube’da gezerken, Instagram’da gezerken sürekli sürekli karşımıza çıkıyor ve çoğu zaman izlemek zorundayız bu reklamları, atlayamıyoruz. Reklamın tüketici üzerinde çok etkili olduğunu düşünüyorum işimden de dolayı (satış sorumlusu). Ama reklamları görmeye tahammül edemiyorum. Sürekli reklamlarda aynı ürünü görünce mesela irite oluyorum. Ben bir markayı seviyorsam seviyorumdur, tercih ederim zaten. Ne verdiği reklam ne de kullandığı ünlü yüz beni etkilemez.”* (Kadın, Bekar, 19).

Reklamlar masallar gibidir; ne kadar inandırıcı gelmese de yine de onları dinleriz, bazen inanma ihtiyacı hissederiz. Baudrillard'a göre bir ürünün "sahip olduğu niteliklerin gösterilmesi" aslında kimseyi ikna etmez, zira reklam akılcı amaçların dışına taşan satın alma eylemini akılcılaştırma gibi bir amaca hizmet eder. Başka terimlerle ifade etmek gerekirse o ürüne "Güvenmem ama beni o ürünü satın, alma konusunda ikna etmeye çalışan reklama inanırım." mantığı hakimdir (2004; 203). Dolayısıyla reklamları kendine göre yorumlama gücüne sahip tüketici için reklamlar hem ikna edici hem de inandırıcılıktan uzak tüketim araçlarıdır.

*"Reklamların gerçekten çekici, aldatıcı bir yanı var ama ben pek aldanmam, inanmam. İradeliyim o konuda. Yapılan reklam kafama yatarsa, bir kanaatim olursa tamam. Ama her reklama da güvenmem, inanmam. Reklamı yapılan her ürün iyi olmadığı gibi reklamı yapılmayan ürün de kötü olmayabilir. O yüzden reklamlar tek başına bir şey ifade etmiyor benim için."* (Erkek, Evli, 50).

*Reklamlar bazen iyi, ihtiyacım olduğunda seçenekleri görebiliyorum Ama bazen de çok gereksiz. Mesela çocuklar olur olmadık bir şey görüyor, tutturuyor bundan istiyoruz diye. Sağlıklı bir şey olsa tamam da çocuğa bunu anlatamıyorsun. O yüzden reklamlar bizim evi baya etkiliyor 😊 Reklamların gerçeği yansıttığı oluyordur ama çoğunun abartı olduğunu düşünüyorum. Şimdi kimse malım kötü demez, illa ki onu övmesi lazım. O yüzden benim için çok etkili değil reklamlar."* (Erkek, Evli, 40).

*"Reklamları hiç sevmem. Bir şey alacaksam mesela araştırırım önce. Tutup da reklamlara güvenip ona göre almam. Bu zamanda kadar da hiç reklamlarda görüp aldığım bir şey olmadı kıyafet gibi şeylerde. Ama uygulama, oyun reklamları dikkatimi çekiyor mesela. Onları deniyorum, oyunu oynuyorum mesela filmi izliyorum. Reklamlara çok güvenmiyorum, inandırıcı gelmiyor. Mesela reklamlardaki o hamburgerle gelen hamburger arasında dağlar kadar fark var. Zaten güzel çıkması için düzenlemeler yapıyorlar."* (Erkek, Bekar, 18)

Fakat günümüz dünyasında kitle iletişim araçları, sosyal medya ağları hayatımızı bu kadar sarmışken reklamdaki daha iyi arzu uyandırma yöntemi düşünülemezdi. Lasch'a göre: "Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme hizmeti vermektedir. Reklamcılık kitleleri yalnızca mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da dayanılmaz bir açlık duymasını sağlayacak biçimde eğitmektedir." (2006: 125 akt. Altunmuş, 2012: 76). Reklamlar tüketim nesnesine övgüler yağdırıp mutluluk vaat ederken aynı zamanda tüketiciye onsuz eksik olduğu mesajını vermekte ve sürekli olarak tüketme ihtiyacı doğurmuştur. Bunu yaparken diğer yandan da tüketiciye imaj, statü vaat

ederek kendisine sadık bir kitle üretmektedir. Nitekim tüketim ideolojisine göre kimlik raflardan beğenilerek alınan bir öge haline gelmiştir. Markalar bir kimlik, aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda Y ve Z kuşak katılımcıların bir kısmı marka sadakatini ortaya koymakta ve güvendiği markaların dışına çıkmadığını belirtmektedir.

*“Reklamlara güvenmiyorum, gençken birkaç defa reklamlara inandım ve hüsrana uğradım. Zaten reklamları çok takip etmiyorum açıkçası. Çünkü benim hayatımda belli başlı markalar var ve ben bu markaların dışına çıkmıyorum. Reklamlar beni çok etkilemez, ilgilendirmez o yüzden.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“Nefret ediyorum reklamlardan. YouTube’da gezerken, Instagram’da gezerken sürekli sürekli karşımıza çıkıyor ve çoğu zaman izlemek zorundayız bu reklamları, atlayamıyoruz. Reklamın tüketici üzerinde çok etkili olduğunu düşünüyorum işinden de dolayı (satış sorumlusu). Ama reklamları görmeye tahammül edemiyorum. Sürekli reklamlarda aynı ürünü görünce mesela irite oluyorum. Ben bir markayı seviyorsam seviyorumdur, tercih ederim zaten. Ne verdiği reklam ne de kullandığı ünlü yüz beni etkilemez.”* (Kadın, Bekar, 19).

Reklamların tek amacı tüketiciye ürünü tanıtmak değildir. Reklam o ürünü anlatırken aynı zamanda tüketmeye özendirmekte, merak uyandırmaktır. Nitekim “reklam göstergeleri bize nesnelere söz ederken onları hangi amaca uygun bir şekilde kullanmamız gerektiğinden söz etmez (ya da çok az söz eder). Aslında bu göstergeler sahip oldukları gerçek referanslara karşın gerçekte var olmayan bir dünya göstermektedirler.” (Baudrillard, 2004: 215). Dolayısıyla reklamlar tüketiciye vaatlerde bulunarak tüketici üzerinde bir arzu uyandırmaktadır. Fakat tüketici o tüketim nesnesini elde ettiğinde beklediği hazzı ulaşamamakta ve yeni arzuların peşinden koşmaktadır. Bu sebeple sosyal bilimlerde reklamlara kandırmaca olarak bakılmaktadır. Bu noktada X ve Y katılımcıların bir kısmı reklamların esas belirleyici olmadığını, ancak söz konusu ürünü deneyimleyerek o reklam hakkında bir kanaate ulaşacağını dile getirmiştir. Dolayısıyla daha önce her ne kadar tüketim toplumunda görme duyusunun ön plana çıktığını ifade etsek de dokunma duyusunun hala önemli bir yere sahip olduğun göz ardı etmemek gerekmektedir. Nitekim katılımcılara göre reklamlar tek başına güven verici değildir. Reklam ürününün kalitesini onaylamak için o ürüne dokunmak, onu deneyimlemek gerekmektedir.

*“Reklamları özellikle takip etmem. Hiç de inandırıcı bulmuyorum. Reklamda yere göğe sığdıramıyor ama kullanan hiç de öyle değil diyor memnun kalmıyor genelde. O yüzden reklama meklama güvenmem ben. Gideceğim, o şeyi göreceğim, dokunacağım anca o zaman ikna olurum.”* (Erkek, Evli, 55)

*“Reklamlar beni çok cezbetmiyor açıkçası. Gördüğümde öyle büyük bir merak uyandırmıyor ben de. Çok inandırıcı bulmuyorum, kandırmaca gibi hissediyorum. Mesela reklamdaki ürünü mağazada gördüğümde çoğu zaman aynı ürün olmadığını görüyorum. O yüzden ürünü denemeden, görmeden sırf reklamda gördüm diye almam”* (Erkek, Evli, 30).

Kanaatkarlığın yerini gösterişin aldığı tüketim toplumunda gösteri ön plana çıkmış, insanlar sıradan ürünler yerine ayırt edilebilen, daha gösterişli ürünlere yönelmiştir. Veblen’in de belirttiği gibi gösterişli tüketim, kişinin mevki ve statüsünü göstermesinin bir aracı görülmüştür. Nitekim üretici firmalar da ürünlerini tanıtmak, satışlarını artırmak, markalaşmak için ürünlerini büyük bir görkemle vitrinde sahnelemeye ve reklam vermeye mecburdur. Fakat reklamların bu kadar önem arz ettiği tüketim toplumunda üretici firmalar açısından reklam vermek maliyetli bir şeydir. X ve Y kuşak katılımcılar da reklamların ürünlerin fiyatlarına etki ettiğini ve reklam maliyetlerinin ürün fiyatına eklendiğini, dolayısıyla reklam ürünlerinin genel anlamda “pahalı” olduğunu düşünmektedir.

*“Valla reklamları hiç sevmem, takip de etmem. Reklam girdiğinde hemen kanalı değiştiriyorum. Kim oynamış, o şeyle alakalı ne demiş beni ilgilendirmiyor. Ben reklama bakıp da bir şey almadım hiç. Bir şeye iyi demem için önce onu denemem lazım, görmem lazım. O da reklamlarla olacak bir iş değil. Reklama çok çıkan şeyler de genelde ötekilere göre pahalı olur onu da denemem zaten.”* (Kadın, Evli, 51)

*“Reklam, ürünlerin tanıtımı. Ama abartılmış bir tanıtım. Mesela bir ayakkabı vardır, derisi çok dandiktir. Gereksiz bir pazarlanıyor ve reklama konu oldu diye insanlar direk atıyorlar. Birazcık da batacak bence. Çünkü bu zamanın insanı gördüğüne heves eden insanlar. Atıyorum hiç değmeyecek bir şey de alabilirler ya da değecek bir şeyin yüzüne bakmayabilirler. Zara’dan atlet alıyorsun mesela 70 lira. Ama dışarda normal bir mağazada Addax’ ta mesela aynı atlet ama 20 lira. Ve Zara’daki ürüne rağbet edip Addax’ ın yüzüne bakmayan insanlar var.”* (Kadın, Bekar, 23)

Bu hususta dikkat çeken bir başka husus ise reklamların cinsiyetçi tavırlarıdır. Veblen'e göre; insanlar giyim kuşamlarına büyük harcamalar yaparak aslında sosyal statülerini, güçlerini göstermeyi amaçlamaktadır. Tüketici kıyafetlere harcama yaparken, yaşamak için çalışmak zorunda olmadığını gösterir ve sosyal toplumdaki yerini daha üst seviyelere çıkarabilir. Bunun için erkekler, sosyal hayatın merkezindeki kadınlara (kadınlar o dönem yeme- içme eylemleri için sık sık bir araya gelerek bir sosyalleşme ağı oluşturmaktadır) yani eşlerine ve kızlarına, moda kıyafetler, pahalı mücevherler olarak onlar aracılığıyla zenginliklerini göstermiştir (2005: 132-140). Nitekim reklamlar konusu itibariyle ağırlıklı olarak kadınları ele

almaktadır. Yüzyıllar boyunca kadınların daha fazla tükettiği algısı günümüze kadar süregelmiş olup farklı alanlarda kendini göstermeye devam etmektedir. Fakat şunu belirtmek gerekir ki 1970'lerde ivme kazanan metroseksüel erkek modeli ile erkeklerin tüketim alışkanlıklarında kırılmalar yaşanmış, hızla tüketim kültürüne ayak uydurmuştur. Dolayısıyla erkekler de kadınlar kadar tüketim kültürünün parçası haline gelmiştir. Öyle ki içinde bulunduğumuz toplum itibarıyla erkekler "erkek olarak kimliklerini, kadınların ki gibi, giyim ve vücut bakımı, imaj ve doğru "görüntü" aracılığıyla gerçekleştirmektedir." (Bocock, 1997: 109). Dolayısıyla günümüz toplumlarında kadınların daha fazla tükettiği kabulünün yanlışlığı ortaya konulsa da hala kabul görmektedir. Bu noktada Z kuşak katılımcılar da reklam ürünlerinin en çok kadın ürünleri olduğuna dikkat çekmiştir.

*"Reklamları çok gereksiz buluyorum. Reklamlara bakınca mesela hep kadınları konu aldığını görüyorum. Erkeklerin reklama pek konu olmadığını görüyorum. Mesela tıraş köpüğü reklamını çok görmüyoruz. Ama kadınların her şeyi reklam konusu oluyor. Pedler, kıyafetler, rujlar... Sanki reklamlar kadınlar içinmiş gibi. Reklamlar bana etkileyici gelmiyor, zaten biri bin yaparak önümüze koyuyorlar. Güvenmiyorum ki reklamlara."* (Kadın, Bekar, 18)

### **3.6.8. Katılımcıların Reklam Yüzlerine Bakış Açısı**

Günümüz dünyasında tüketim nesnesinin tanınması, markalaşması için reklamlar önemli rol üstlenmektedir. Neil Gabler'a göre, medya gösterisi çağında, hayatın kendisi film haline gelmiştir ve biz kendimize film tadında ya da televizyonun çerçevesinde hayatlar kuruyoruz; kim zaman performans sergilenmesi beklenen bir oyuncu kılığına giriyoruz, kimi zaman ise büyük, sürekli bir gösterinin seyircileri oluyoruz (1998:4; akt. Kellner, 2010: 26). Reklamların bu kadar hayatımızı kuşattığı dünyada ünlüler de önemli bir yere sahiptir. Nitekim reklam yüzleri yalnızca o ürünü tanıtmakla kalmıyor aynı zamanda o ürüne karşı farkındalık yaratmaktadır. Özellikle toplumda kabul görmüş, sevilen ve güven duyulan ünlülerin reklam yüzü olması o ürüne karşı sempati uyandırmakta, ürünün satışlarına etki etmektedir. Bu bağlamda Kellner'in tabiriyle ünlüler; medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır (2010: 25).

Reklamı istediği gibi yorumlama gücüne sahip tüketici için ünlüler kitlelerine göre reklamları ilgi çekici kılabilir. Genel olarak Y kuşağı reklamlardaki ünlüleri referans alırken X ve Z kuşak katılımcıların ünlülerden etkilenmemesi dikkat çekicidir. Buna göre X ve Z kuşak katılımcılar için ünlüler; ürünleri övmek için tutulmuş insanlardır. Bu sebeple X ve Z kuşak katılımcılar için reklam yüzü önemli bir etken değildir. Fakat Y kuşak

katılımcılara göre marka yüzleri aynı zamanda o ürüne yüklenen prestij ve imajdır. Katılımcılar söz konusu reklam ürününü kullanarak tıpkı reklam yüzü gibi bir görünüme kavuşacağını düşünmektedir. Bu sebeple katılımcılarda o ürüne karşı tüketim isteği uyanmaktadır.

*“Reklamları anca zaman geçsin diye izlerim. Ama reklama uyup da şunu alayım demem. Sorsan hepsi kendi malına dünyanın en iyisi der zaten. O yüzden inanmıyorum, güvenmiyorum. Kimin oynadığına ettiğine de dikkat etmem. Bazen benim kızlar ünlü biri çıkınca reklama dalıverir, bana sorsan adı ne bilmem ☺”* (Kadın, Evli, 55)

*“Reklamlarda kimin oynadığına çok dikkat etmem. Ama toplumda olumsuz yere sahip, kötü örnek olan, sevmediğim bir ünlü yer alsa reklamda o markaya karşı olumsuz bir düşünce geliştirebilirim.”* (Erkek, Evli, 50)

*“Reklamda yer alan ünlü etkilemiyor beni. Mesela şampuan reklamları bir yıl Kıvanç Tatlıtuğ bir başka yıl Ronaldo oynayabiliyor o reklamda. Ünlüler değişse de yapılan şey belli yani: Bir ücret karşılığında ürünü övmek.* (Erkek, Bekar 18)

*“Reklamlardaki ünlüler zaman zaman etkili olabiliyor ama. Mesela sevdiğim markanın ürününde ünlü birisi yer aldığında onu daha çekici, daha güzel bulabiliyorum. Hatta ihtiyacım olmasa bile sebepsizce gidip alma isteği uyanabiliyor.”* (Erkek, Evli, 30)

*“Reklamdaki ünlü tabi ki ilgimi çekiyor. Mesela Mavi reklamı çıkınca özellikle o reklamı izliyorum, dikkatimi çekiyor. Mavi zaten güzel bir marka, ürünleri de kaliteli. Ya da Koton reklamları, ilgimi çekiyor kullandığı yüzlerle.”* (Kadın, Bekar, 25)

Reklamları istediği şekilde yorumlama yetkisine sahip tüketici için “sevmediği ünlünün reklam yüzü olması” istenmeyen bir durumdur. Nitekim reklamdaki ünlü o markanın tiplmesi, o markaya yüklenen imaj demektir. Katılımcılara göre bir marka çoğu zaman reklam yüzüyle anılmakta ve marka reklam yüzü üzerinden kendisine bir imaj çizmektedir. Bu yüzden reklam yüzleri önemli bir etki alanına sahiptir. Fakat şunu belirtmek gerekir ki bazı katılımcılar için takip edilen markaya sevmediği ünlünün reklam yüzü olması söz konusu olduğunda bu etki minimuma inmektedir. Çünkü katılımcılar o markanın geçmişten süregelen bir imajı olduğunu ve reklam yüzünün bunu kolay kolay değiştiremeyeceğini düşünmektedir.

*“Reklamlar beni çok etkilemez, ilgilendirmez o yüzden. Ama sevmediğim bir yüzün tanıttığı markadan özellikle uzak dururum ama o sevmediğim kişi benim takip ettiğim markadaysa bu beni etkilemez.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“Reklamdan etkileniyorum, alışveriş tercihlerimde etkili olabiliyor. Düşününce güven verici değil, inandırıcı gelmiyor. Merak uyandırıyor ama yine de. Görünce reklamda bir bakmak, o şeyi denemek istiyorum mesela. Ünlüler de çok etkili olmuyor ama sevmediğim birisi olursa o markaya belki daha mesafeli olabilirim. Çünkü marka deyince genelde o kişi tiplmesi canlanıyor kafamda.”* (Kadın, Bekar, 20)

Ayrıca reklamdaki ünlünün yaşantısı ile söz konusu reklam ürününün bağdaştırılamaması bir başka güven sorunu teşkil etmektedir. Tüketicinin kafasında “Bu ünlü bu ürünü kullanmaz ki. Ben neden kullanayım?” sorusu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketici reklamı inandırıcı bulmamakta ve kandırıldığı hissine kapılmaktadır. Nitekim tüketici için reklam yüzünün güven vermesi son derece önemlidir.

*“Reklamlar bana etkileyici gelmiyor, zaten biri bin yaparak önümüze koyuyorlar. Güvenmiyorum ki reklamlara. Mesela orta halli bir reklamda yer alan ünlünün sayfasına giriyorum. Hayatları konusunda araştırma yapıyorum. O ünlünün aslında kendi hayatında o ürünü kullanmayacağını düşünüyorum. O yüzden o ürünle o ünlüyü bağdaştıramıyorum. Bizi kandırdıklarını düşünüyorum.”* (Kadın, Bekar, 18)

*“Reklamlar da oynayan sanatçıları da umursamam. Onlar zaten pahalı şeyler alıyorlar bizim gibi ucuz şeyleri alacak halleri yok ya. Görüyoruz işte bir elbise giyiyorlar 5000 lira, ayakkabısı 10000 lira. Bu adam 50 liralık gömleği beğenir mi sanki.”* (Kadın, Evli, 47)

Z kuşak katılımcılara göre ünlüler gerçekten ürünü deneyip memnun olduğu için değil, karşılığında para aldığı için o tüketim nesnesi övmektedir. Bu bağlamda reklamlarda güven sarsan bir başka etken, markalar kendilerine sadık müşteri kitlesi oluşturma gayesindeyken ünlülerin reklam yüzü oldukları markaya sadık kalmaması, aynı sektörde farklı bir markanın reklamında yer almasıdır. Böyle durumlarda katılımcıların kafasında “O ürünü o kadar överken başka ürünü övmeye başladı. O zaman ben neden kullanmaya devam edeyim?” sorusu canlanmakta ve reklam yüzüyle ürünü özdeşleştirdiği için ürüne karşı güvensizlik duymaktadır.

*“Reklamları çok önemsemiyorum. Bir şeyi sadece almak istediğimde ihtiyacım olduğunda alıyorum. Sürekli yapılan indirimler, o şeye yapılan övgüler beni etkilemiyor. Çünkü bunun ilgi çekmek, satış yapmak için yapıldığının farkındayım. Reklamlardaki ünlüler de aynı şekilde beni etkilemiyor. Mesela bir ünlü bu sene x marka ürünün reklamındayken diğer sene y marka ürünün reklamını yapıyor. Serenay Sarıkaya birkaç sene öncesine kadar Elidor’un yüzü iken şu an Head & Shoulders reklamında. Kendisini çok beğeniyorum ama bu durum güvenimi sarsıyor.”* (Kadın, Bekar, 24)

Ayrıca daha önce belirttiğimiz üzere gençlik dönemi genel anlamda dışarıya dönük bir dönem olarak kabul görmektedir. Gençlik döneminde akran ve arkadaş grupları, medya gibi toplumsallaşma güçleri ön plana çıkmaktadır. Nitekim Z kuşak için reklamlar her ne kadar önemli bir etken olsa da akran grubu, sosyal çevrenin önerdiği tüketim nesnelere daha önemli bir yere sahiptir.

*“Ben daha çok arkadaşlarımın, yakınlarımın tavsiyesi üzerine bir şeyleri alırım, denerim. Ya da arkadaşımın birisinde görürüm beğenirim öyle alırım. Ünlülerin reklamlarda yer alması da ilgimi çekmiyor. Ama sevdiğim bir ünlü bir ürün çıkarmışsa onu almayı düşünebilirim. Ama onu meraktan denerim, o üründen eksik kalmamak için.”* (Kadın, Bekar, 20).

### **3.6.9. Katılımcıların Marka Üzerine Görüşleri**

Günümüz dünyasında tüketim alışkanlıkları bağlamında belirleyici en temel faktörlerden birisi de toplum içerisinde kendini kanıtama ve kimlik bağlamında ele alınabilecek statü olgusudur. Nitekim lüks tüketim “ihtiyaç” adı altında kendini göstermektedir. Bu açıdan satılan yalnızca ürünler değil aynı zamanda toplumsal statü ve imajdır. Kullanılması önerilen ürünlerin vadettiği mutluluk ve reklamlarda sıkça ortaya çıkarılan ünlülerle özdeşleşeceği, fark edileceği, sınıf atlayacağı, rahat edeceği gibi duygusal çekiciliğin ağır bastığı reklamlarla tüketimde baş döndürücü bir süreç yaşanmaktadır.

Genel olarak X, Y ve Z kuşak katılımcılar arasında “Marka ürünler kaliteli olsa da olmasa da genel olarak pahalıdır.” inancı hakimdir. Nitekim tüketim toplumunda markalar kaliteden ziyade tüketim nesnesi üzerinden imaj satmaktadır. Fakat gelişen imkanlarla birlikte pek çok marka ürüne muadil ürünün varlığı söz konusu olmuş, seri üretimle birlikte sayısız ürün ve geniş fiyat aralığı imkanı doğmuştur. Dolayısıyla katılımcıların bir kısmı marka ürüne verilen parayı israf olarak görmektedir.

*“Bana göre gereksiz bir şey, israf. Baştan aşağı marka giyinmiş birini görünce gubuz bu diyorum. Bir de marka neyse onu göze göstermeye çalışıyorlar ya hani çok gıcık kapıyorum. Takmış saati göstereceğim diye elini bir sağ bir sol oynatıyor gereksiz. Ne gerek var sanki bana mı aldın? Kullan ne kullanıyorsan. Dışarıda o kadar aç varken marka diye peşinden gitmek günah yav. O yüzden temiz, düzenli giyindikten sonra markası falan önemli değil. Zaten yaşına başına göre giyindiğinde de senden iyisi yoktur benim için.”* (Erkek, Evli, 55)

*“Ben üstüme yakışan neyse onu alırım. Markası neymiş diye de bakmam. Marka diye olmadık bir şey giyene de iyi demem. Marka her zaman güzel, iyi diye bir şey yok. Pazarda da güzel*

*şeyler bulabilir insan. O yüzden marka benim için önemsiz. Bana güzel olsun yeter, çevremdeki insanlar da beğenirse daha da mutlu olurum tabi daha da hoşuma gider.” (Kadın, Evli, 47)*

*“Lüks marka çok bir şey ifade etmez benim için. Kaliteli olduktan sonra, güvenilir olduktan sonra lüks marka olmasına çok da gerek yok. Bazen satın aldığımız şey o marka yazan etiketten ibaret olabiliyor. Mesela o lüks marka 1000 liraya takım elbise çıkarıyor. Onun yerine daha orta kesime hitap edecek markadan 1000 liraya 3-4 tane takım elbise alıp uzun yıllar çeşit çeşit giyebilirim. İşimi görüyor mu ona bakarım.” (Erkek, Evli, 50)*

*“Buradan markayı kaliteyle eş tutuyorum anlaşılmasın. Marka her zaman kalite değildir. Bir crop bluz 180lira diyorlar, hiçbir özelliği yok kendin diksen belki 20 lira tutmaz. O yüzden her zaman kaliteyi almazsınız markayla, bazen etiketi alırsınız.” (Kadın, Bekar, 23)*

*“Dolabımda aman aman markalı bir ürün yok. Marka düşkünü bir insan değilim. Ablam (21) tam bir markacıdır. Her şeyi marka olsun ister. Mesela 300 liraya ayakkabı alır, kaliteli uzun zaman kullanırım mantığıyla. Ben 100 liraya ayakkabı alırım ve ondan daha uzun süre kullandığım olur bazen. Bu çok saçma bir şeyin marka olması her zaman kaliteli olması değil bana göre. Gereksiz bir harcama, israf. Marka almak bazen harcamak için harcamak.” (Kadın, Bekar, 18)*

*“Bir şey alırken kalitesine, bana sağladığı görüntüye dikkat ediyorum. Markalı ürünler de bende kalite hissi uyandırıyor. Mesela marka bir şey kullandığım bir gün kendimi daha özgüvenli, görüntü olarak daha iyi hissediyorum. Ve bu durum beni ister istemez daha mutlu ediyor.” (Erkek, Bekar, 18)*

Tüketim toplumunda salt bir tüketmeden bahsetmek mümkün değildir. Nitekim tüketici tanınmış x markanın ayakkabısını alırken yalnızca rahatlığını, kalitesini, güzel olmasını değil aynı zamanda o ayakkabıyı kullanırken insanlara vereceği mesajı, sergileyeceği imajı da düşünmektedir. Dolayısıyla tanınmış x marka ayakkabı yalnızca statü nesnesi değildir, aynı zamanda insan ilişkilerini de şekillendiren tüketim nesnesidir. Çünkü tüketim toplumunda farklılık yaratmak önemli bir ayrıcalıktır. Öyle ki tüketim tarihi boyunca insanlığın temel gayelerden birisi kendisinden üstün gördüğü gruba benzemek diğer yandan da mensup olduğu grup içerisinde fark edilmek olmuştur. Tüketici kendisine imaj ve prestij sağlayacak tüketim nesnelere kullanarak hayranlık uyandırmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla burada tüketilen nesnelere değil, ilişki biçimleridir. Bu bağlamda tanınmış markalar piyasaya sürdüğü yeni ürünleri çok daha yüksek fiyatlara satabilmektedir. Çünkü söz konusu yeni ürün sadece ihtiyacımızı karşılamakla kalmayıp aynı zamanda topluma yeni mesaj iletme imkanı sağlamaktadır. Bu durum hiç şüphesiz metanın insan ilişkilerinde önem kazandığının

göstergesidir. Dolayısıyla günümüz dünyası gösteri dünyası olmakla kalmayıp aynı zamanda metalar dünyası haline gelmiştir. Bu bağlamda Y ve Z kuşak için marka yüksek statünün, prestijin anahtarıdır. Nitekim katılımcılar marka ürünler kullandığında kendini daha özel hissettiğini ve mutlu olduğunu dile getirmiştir. Katılımcılara göre bu tüketim ürünlerine sahip olmak aynı zamanda toplumda daha özel bir konuma gelmek demektir. Bu sebeple marka ürünler toplumda kabul görmenin bir başka yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

*“Markalı ürüne sahip olmak şekil, hava yani. Marka insanın paketi gibi. Tanımadığın insanlar seni bu şekilde ciddiye alır, fark eder mesela. O yüzden markalar her zaman avantaj sağlar bu konuda. İster istemez ben de görünümüme, dışarıdan nasıl görüldüğüme dikkat ediyorum.”* (Erkek, Bekar, 25)

*“Aslında ciddi bir marka takıntım yok ama işimden dolayı marka önemli. Elimden geldiği kadar markalı ürünler tercih ediyorum. Çünkü bir kurumu temsil ediyorum ve ben görünümümle o kurumun imajını yansıtıyorum. O yüzden görünümüm önemli.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“Markalı bir ürüne sahip olunca özgüvenli hissediyorum kendimi. Mesela o gün o ürünü kullandığımda herkesin dikkatini çekiyormuşum gibi hissediyorum, çok havalı 😊 Çünkü o ürüne herkes sahip değil ama ben sahibim. Zaten ben de baştan aşağı marka giyinen birisini görünce ben de onun hakkında öyle hissediyorum. Aldığım üründen de beklentim bu aslında beni daha iyi göstermesi, dikkat çekmesi.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Marka bir şeye sahip olmak gurur verici. Mesela Adidas ayakkabım varsa kendimi farklı, özel hissediyorum. Çok takılmam markaya ama kullanınca da iyi hissediyorum kendimi. Bunun dışında görünümüne dikkat ediyorum. Yani ne kadar marka olsa da görünümü iyi olmalı. Yoksa bana göre güzel olmayan bir ürün marka da olsa rahat edemem.”* (Kadın, Bekar, 20)

Ayrıca Z kuşak katılımcılar için marka aynı zamanda kaliteli ürün ve uzun süreli kullanım demektir. Katılımcılara göre marka ürünler marka olmayan ürünlerin aksine güvenilir ürünlerdir. Kullanılan malzemeler itibariyle uzun süreli kullanım vadetmekte, kalitesi ile kendisini göstermektedir.

*“Markalı bir ürüne sahip olmak bence uzun süreli kullanımı çağrıştırıyor ben de. İster istemez markasına, görünümüne dikkat ediyorum. Çünkü günümüzde insanlar görünüşünüzle sizi bir sınıfa koyabiliyor, sizi etiketleyebiliyor. Özellikle üniversite ortamında çok fazla yaşıyorsunuz bu durumu.”* (Kadın, Bekar, 22)

*“Uzun zaman o ürünü kullanabiliyorum. Sonra markalı bir ürüne sahip olunca özgüvenim artıyor, mutlu oluyorum. Hoşuma gidiyor, bu durumdan keyif alıyorum bu durumdan. Çünkü o*

*bilindik bir marka ve ben bu markadan bir parçaya sahibim. Hatta bir kere sırf marka diye aynı çantanın farklı renklerini almıştım ve bu beni mutlu etmişti gerçekten. Çünkü o çantayı takarken toplumda daha fazla kabul gördüğümü hissettim.” (Kadın, Bekar, 19)*

Tüketim toplumunda tüketicinin en kısa zamanda tüketip tatmin olması beklenir. Tatmine ulaşan birey için yeni tatminsizlikler ortaya çıkmakta ve tekrar tüketmeye yönelmektedir. Bu yönüyle tüketim ideolojisi yeniden kendini üretmekte, devamlılığını sağlamaktadır. Y kuşak katılımcıları Z kuşak katılımcılardan ayıran husus ise her ne kadar markanın prestij sağladığını belirtse de sağladığı özgüven ve mutluluk hissinin kısa süreli olduğuna yapılan vurgudur. Bu durum tüketim toplumunda arzuların gelip geçiciliğini kanıtlar nitelikte olup, ana yüklenen önemi gösterir niteliktedir. Nitekim tüketim toplumunda önemli olan “sahip olunan an” dır. Daha sonrasında ise tüketici mümkün olan en kısa sürede doyuma ulaşmakta ve yeni tüketim nesnelere yönelmektedir.

*Markalı ürünlere sahip olmak bir lüks. Zaten aşırı derecede bir marka bağımlılığım var. İhtiyacım olmasa bile alabiliyorum. Ama alınca da kendimi daha iyi hissediyorum. Bana bir prestij, iyi görünüm sağlıyor çünkü 😊 İlginç olan bu ürünleri ikinci kez giydiğimde o kadar iyi hissetmiyorum kendimi hatta bazen ikinci kez giymiyorum o şeyi. (Erkek, Evli, 30)*

*“Markalı ürünlere sahip olmak tabi ki biraz daha hoşuma gider. Öyle bir ürün kullanınca o gün kendini daha iyi hissediyorsun, daha iyi görüyorsun. Ama aman aman bir duygu değil bu. Çünkü 4-5 kere kullanınca o ürünü unutuyorsun hatta belki daha kısa zamanda. Ama sağladığı görüntü elbette önemli. O şeyi giyerken hem ben kendimi iyi hissetmeliyim hem de çevremdeki insanlar beğenmeli.” (Erkek, Bekar, 26)*

Katılımcılar marka ürünleri uzun süreli mutluluk verdiğini, yeni tüketim maceralarına yöneldiğini ifade etse de teknolojik aletler, ayakkabı, mont gibi daha uzun zaman aralıklarında tüketilecek ürünlerde markaya önem verdiğini ifade etmiştir. Nitekim katılımcılara göre ayakkabı, teknolojik aletler gibi alanlarda marka ürünler kendini göstermekte, rahat ve uzun süreli kullanım vaat etmektedir. Katılımcılar bunun dışında giyim gibi alanlarda markayı göz ardı edebildiğini, görünümüne önem verdiğini ifade etmişlerdir. Çünkü katılımcılara göre bu ürünler fiyatı ve eşitliliği itibariyle daha ulaşılabilir ürünlerdir.

*“Büyük bir marka takıntım yok. Önemli olan görüntüsü benim için. Yani markaların da bazen kötü görüntüye sahip beğenmediğim ürünleri olabiliyor. O yüzden markaya çok dikkat etmiyorum. Sadece daha uzun süre kullanmak ve rahatlık adına ayakkabılarda belli markalara yönelebiliyorum. O yüzden marka giyinmek çok önemli değil benim için. Ama güzel görüntüye sahip olmak önemli benim için, içime sinen bir görüntü olmalı. Başkalarının da görüntü*

*anlamında beni beğenmesi, o şeyi yakıştırması tabi ki hoş bir durum. Yani beğenilmek kimin hoşuna gitmez ki sonuçta.” (Kadın, Bekar, 25)*

*“Markalı ürünlere sahip olmak beni mutlu ediyor, özellikle teknoloji anlamında. Çünkü kaliteli bir şey kullandığının farkında oluyorum ve marka ürünün her zaman daha fazla para verdiğim marka ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum. Ve daha uzun süre kullanım vaat ediyor. Bunun yanında özellikle teknolojik aletlerin dış tasarımı önemli benim için. Ürün dışarıdan ben buradayım demeli. Bu durum beni mutlu hissettiriyor.” (Kadın, Bekar, 24)*

Ayrıca şunu belirtmek gerekir ki reklamlarla birlikte pek çok tüketim nesnesine markalar aracılığıyla imajlar yerleştirilmiştir. Bu sayede tanınmamış pek çok marka tanınmış bir statü unsuru haline gelmiştir. X kuşak katılımcılar için marka büyük önem arz etmese de marka kullanan insanların prestij sahibi olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla X kuşak katılımcılarda da tıpkı diğer kuşaklarda olduğu gibi marka kalite ile özdeşleşmiş, bir prestij unsuru olarak kabul görmüştür.

*“Markaya önem vermem yani kendim için. Bana göre o şeyi üstüne yakıştırmadıktan sonra ne olduğu önemli olmuyor. İnsanlar marka diye saçma kılıklara giriyor bazen. Ben inşaatçı bir adamım, elbisem marka olsa ne olmasa ne. Zaten işte iş kıyafeti giyiyorum. Ama karşıdan baştan aşağı marka giyinmiş bir adam gelse dikkatimi de çekiyor. Gözümde güçlü, havalı bir adam olarak görünüyor tabi.” (Erkek, Evli, 55)*

*“Kaliteli bir şey tabi ki güzel gösterir, ilgi çeker. Şimdi senin pijamalı halinle giyininip kuşanmış halin bir mi? O şey ben buradayım diye bağıırır. Hatta görünüşü iyi olanı herkes beğenir, herkes saygı gösterir. Ama ben markaya takılmam çünkü o da eskiyor o da eskiyor. Bana yakışsın, üstümde iyi dursun yeter. Benim marka giyecek durumum yok, şimdi hiç bilinmedik markalar bile ateş pahası. Parası olana iyi olabilir ama bana gitmez öyle şeyler.” (Kadın, Evli, 51)*

### **3.6.10. Katılımcıların Replika Ürünlere Bakışı**

İnsanlık tarihi boyunca insanlar kendinden üstün gördüğü gruplara benzeme gayreti içerisinde olmuştur. Fakat tüketim imkanı kısıtlı olan bir tüketici için üst sınıfın tüketim nesnelere ulaşmak zor olduğundan o tüketim nesnelere doğrudan veya dolaylı şekilde benzeyen tüketim nesnelere önemli bir alternatif olmuştur. Nitekim bu nesnelere örnek aldıkları modellere görünüm olarak ne kadar benzese de tam anlamda aynı özellikleri taşımamakta, aynı vaatlerde bulunmamaktadır. Buna rağmen özellikle giyim ve ayakkabı sektöründe olmak üzere replika ürüne ilgi büyük olmuştur. Nitekim geçmiş dönemlerde de “bürolarda çalışan kadınlar bir önceki sezona ait Haute Couture giysilerin taklitleri olan elbiseler giydiği”

(Baudrillard, 2004: 187) görülmektedir. Dolayısıyla tüketim tarihi boyunca insanların kendisinden üstün gördüğü gruba benzeme gayesi, replika ürünlere olan talebi arttırmıştır.

X kuşak katılımcıların replika ürüne bakış açısını ele alacak olursak bir kısmı pragmatist bir tavır sergilemekte ve ürünün işlevselliğine bakmaktadır. Ürünün kaliteli, kullanışlı olması ve ihtiyacını karşılıyor olması durumunda replika ürün tercih edebileceğini dile getirmiştir. Nitekim bu kuşağa göre marka giyinmek bir ihtiyaç olmadığı için özellikle tercih edilecek bir nokta değildir

*“İmitasyon ürünü de tercih ederim, niye etmeyeyim? Ama markanın diye tercih etmem, beğendiysen ondan tercih ederim alırım. Benim ihtiyacım olan Lacoste gömlek değil sonuçta benim ihtiyacım olan bir gömlek. O an denk gelmişse kaliteliyse, güzelse tercih ederim.”* (Erkek, Evli, 55)

*“Markaların sahtelerini bazen pazarda görüyorum. Hiç heves edip aldığım da olmadı, almam da. Benim için marka önemli değil ki, marka giyinmek ihtiyacım da değil. Güzel olsun, hesaplı olsun, kaliteli olsun marka olmasına gerek yok.”* (Kadın, Evli, 54)

Daha önce belirttiğimiz üzere replika ürün görünüm açısından her ne kadar asıl ürüne benzese de gerek işlevsellik açısından gerekse sağlayacağı imaj açısından asıl ürünün vaat ettiklerini verememektedir. Ayrıca replika ürün görünüş olarak gerçeğinden ayırt edilemiyor gibi görünse de kendini belli etmektedir. Nitekim X ve Y kuşak katılımcıların bir kısmı için de replika ürün demek kalitesiz, sağlıksız, merdiven altı ürün demektir. Dolayısıyla bu katılımcılar kesin bir dille replika ürün tercih etmeyeceğini ifade etmektedir.

*“Sahte ürün adı üzerinde sahte yani. Kesin zararlı bir yanı vardır onun. Ucuz etin yahnisi kara olur diye boşuna demiyorlar. O yüzden almam.”* (Kadın, Evli, 55).

*“Replika ürün de tercih etmem. Şimdi markalı ürün nede olsa güvenilir, kalitelidir. Replika ürünün o kadar kaliteli olacağını sanmıyorum. Benim marka gibi takıntım da yok, o benim için bir ihtiyaç değil lüks sonuçta. Takıntısı olan alabilir ama ben tercih etmem.”* (Erkek, Evli, 40)

*“Benim bir hayalim var ve ben işimi elime alınca bir tane Dior çanta alacağım ☺ Hayatım boyunca hayalini kurduğum bir şey bu. Aşırı mükemmel bence, milyarlık çanta. Ama replikası olsa almam, almak istemem. Bu benim içime sinmez. Şöyle örnek vereyim mesela bir Prada çanta var. Çantanın markası belli şimdi. Birazcık böyle şeylere hakim olmak lazım. Çantayı belki biliyorsunuzdur, kayak bir çanta. Askısında ayrıyeten küçük bir cüzdan detayı var. Bu çantayı çok iyi takip eden birisi bunun hangi markaya ait olduğunu bilir. Ama sen gidip o markayla bir alakan yok ama o çantanın birebir aynısını üretip ona hiçbir marka vermeden onu*

*satmaya çalışıyorsun. Bu bana çok saçma geliyor. Prada aşırı lüks bir marka, Dior desen öyle. Belki hiç alamayacaksın onu. Birebir aynı kalite olsa düşünürüm ama asla o kadar kaliteli, birebir aynısını olacağını sanmıyorum.”* (Kadın, Bekar, 23).

*“Replika bir ürünü de asla tercih etmem. Görünümü aynı olabilir ama ne işlevsel anlamda ne, kalite anlamında orijinali gibi olamaz. Zaten kaliteli ürünler kullanan birisi orijinal ve replika ürünü birbirinden ayırt edebilir.”* (Kadın, Bekar, 24)

Postmodernizmin yükselişi ile birlikte pek seri üretim mallarına talep azalmış, gösterişli tüketim nesnelere ise ön plana çıkmıştır. Nitekim bu dönemde tüketici tükettiği her nesne ile fark edilme gayesine girmiştir. Bu şekilde tüketim ihtiyaçların karşılanması anlamından ziyade hazzın ulaşma anlamına erişmiştir. Fakat gelişen imkanlarla birlikte gösteriş nesnesi olarak tanımlayabileceğimiz pek çok tüketim nesnesine benzer nesnelere raflarda görmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle dikkat çeken marka ürünlerin uygun fiyatlı muadilleri ise çokça rağbet görmüş olup kaçınılmaz olarak aynı ürünün pek çok kişide olmasına neden olmuştur. Fakat tüketim toplumunda birey tüketirken her zaman özel olduğunu hissetmek istemektedir. Öyle ki “Shake Shack kuruluşunun 10. Yıl dönümünde sınırlı sayıda ürettiği “ShackBurger”i, Newyork’ta 1.500 insan bir tane yiyebilmek için kuyrukta beklemiştir.” (Ritzer, 2017: 20). Bu sebeple katılımcılar arasında replika ürünü aynışama olarak değerlendiren bir kesimin varlığından söz etmek mümkündür. Buna göre kendini özel hissetmek isteyen tüketici için replika ürün, tercih edilmeyecek bir seçenektir.

*“Replika bir ürünü asla tercih etmem. Hatta bir ürünün replikasını görünce üzülüyorum. Çünkü bir anda herkeste aynı şeyi görmeye başlıyorsunuz. Ve ben herkeste görünce orijinalini bile almak istemiyorum.”* (Kadın, Bekar, 20)

Tüketim toplumunda marka ürünler kullanmak aynı zamanda o markanın vaat ettiği imajdan faydalanmak, marka üzerinden toplumsal bir imaj sunmaktır. Bu bağlamda Y ve Z kuşak katılımcıların markaya olan sadakatinden bahsetmek mümkündür. Nitekim rekabetin bu kadar ön plana çıktığı tüketim toplumunda replika ürün kullanmak bu imaja zarar verebilmektedir. Her ne kadar gerçeğinden ayırt edilemeyecek bir replika ürün olsa da kullanıcı kendisini huzursuz hissetmekte ve replika ürünün fark edileceği kaygısını yaşamaktadır. Ayrıca belli markalara sadakat besleyen katılımcılar replika ürün kullandığında o markaya ihanet etmiş gibi hissettiğini ifade etmiştir.

*“Kesinlikle tercih etmem replika ürünleri. Bir kere o kaliteyi vadedemez asla aslı gibi olmaz. Bir de marka bağımlısı bir insan olduğum için bunu o markaya ihanet gibi hissedirim.”* (Erkek, Evli, 30)

*“Replika ürünü hiçbir şekilde tercih etmem. Ben o ürünün replika olduğunu biliyorum sonuçta. Ve o ürünü kullanırken mutlaka diğer insanlar bunun replika olduğunu fark ederse takıntısı yaşarım mutlaka. O yüzden kesinlikle tercih etmem.”* (Kadın, Bekar, 19)

Bunun yanı sıra Y kuşak katılımcıların bir kısmı marka ürünler her ne kadar kalite ve uzun kullanım ömrü vaat etse de uzun süre kullanmayacaklarını, çabuk sıkılacaklarını ifade etmiştir. Bu sebeple Y kuşak katılımcılar için kalite ve uzun süreli kullanımdan ziyade tüketim nesnesinin sağlayacağı imaj ve statü önemlidir. Dolayısıyla Y kuşak her an yeni arzular peşinde koşmaya hazır olduğu için replika ürünün kalitesi ikinci plandadır.

*“Replika ürün de ayırt edilemeyecek kadar benziyorsa tercih edilebilir. Kıyafet, saat vs. gibi. Zaten hiçbir ürünü yıllarca giyerim mantığıyla alamıyorum, bir düre sonra sıkılıyorum. Gözüme eskisi kadar iyi gelmiyor.”* (Erkek, Bekar, 25)

Z kuşak katılımcılar için ise replika ürün ayırt edilemiyorsa ve işlevsel ise kabul edilirlilik düzeyi yüksektir. Nitekim Z kuşak için esas olan marka ürünü tüketiyor olmak değil sağladığı imajdan faydalanmak, tüketim hazzına ulaşmaktır.

*“Marka ürünün ayırt edilemeyecek gibi replikası olursa kesinlikle replikasını alırım. Fark edilmeyecekse ne gerek var ki orijinal ürüne para vermeye?”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Uzun, ömürlü olmayacaksa, beni rahatsız edecekse replikasını tercih etmem. Kullanışlı ve rahatsa o zaman replikasını almayı düşünebilirim.”* (Erkek, Bekar, 18)

Bunun yanı sıra Y ve Z kuşak katılımcıların bazıları sadece belli alanlarda replika ürün tercih edebileceğini ya da edemeyeceğini ifade etmiştir. Fakat belirtmek gerekir ki piyasada lüks marka ürünlerinin yanında farklı markalarda benzer ürünü bulmak artık çok kolayken katılımcıların replika ürüne eğilim göstermesi “imaj sağlama” ihtiyacına yönelik olduğunun somut bir göstergesidir.

*“Replika ürüne gelince bu aslında ürünün ne olduğuna bağlı. Mesela çanta olsa, ayakkabı alırım. Ama kıyafet olsa almam yani çok gerekli değil. Artık markaların birçok modelini başka markalarda da görebiliyoruz zaten.”* (Kadın, Bekar, 25)

*“Kıyafette güzel görünüyorsa o replika ürünü alabilirim ama kozmetik ürünüyse tercih etmem. Onların kalitesi çok fark ediyor çünkü.”* (Kadın, Bekar, 20)

Tüketim toplumunda marka ürün kullanmak tıpkı yemek- içmek gibi ihtiyaçtır. Nitekim marka ürün statü ihtiyacına tekabül etmektedir. X kuşak katılımcılar da her ne kadar marka tüketmenin ihtiyaç olmadığını ifade etse de küçük bir kısmı tıpkı Y ve Z kuşak katılımcılar gibi markanın sağladığı prestijden faydalanmak istemektedir. Dolayısıyla bu katılımcılar replika ürünleri tercih edebileceğini belirtmiştir.

*“Sahte ürünü tercih edebilirim. Benim ihtiyacım olan marka olan bir şey değil ama herkes marka giyinmek, güzel görünmek, sayılmak ister.”* (Kadın, Evli, 51)

### **3.6.11. Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Üzerine Görüşleri**

Gösterişçi tüketim, zamanın ruhuna ve toplumların yapısına göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Fakat genel itibariyle gösterişçi tüketim, toplumda zenginliğini, statü farkını ortaya koyma, kendini ifade etme biçimidir. Bu bakımdan gösterişçi tüketim toplumda bir kimlik inşa etme biçimidir. Bu sebeple tüketiciler kendini diğer insanlardan ayırt edecek gösterişli tüketim nesnelere yönelmektedir. Nitekim tüketimin statü göstergesi kabul gördüğü tüketim toplumlarında gösterişçi tüketim içselleştirilmiştir. tüketim toplumunda üst sınıfa hitap eden tüketim nesnelere sahip olmak saygınlık ve statü göstergesidir. Bu sebeple tüketiciler bu nesnelere sahip olmak için bütün imkanlarını seferber etmektedir.

Araştırma kapsamında X kuşak ve Y ve Z kuşak katılımcıların küçük bir kısmının bu konudaki görüşlerini ele alacak olursak; gösterişin “ayıp” olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılara göre beğenilmek, fark edilmek ne kadar güzel olsa da bizim toplumumuz nispet toplumu değil yardımlaşma toplumdur. Bu yüzden gösteriş yapmak toplumumuzca hoş karşılanmamaktadır. Ayrıca X kuşak katılımcılar bu durumun dini boyutuna vurgu yaparak “günah” olduğunu dile getirmiştir.

*“Ne gerek var? Herkesin aldığı ettiği kendine. Bunu böyle malzeme etmek ayıp. Alan var alamayan var. Biz ailemizden böyle görmedik.”* (Erkek, Evli, 40)

*“Hepimiz bu dünyada gelip geçiciyiz. Herkes güzel giyinmek, çeşit çeşit yemek içmek ister. Ama olan var olmayan var. Günah değil mi yokluk içinde insanlar varken bununla övünmek, bunu göstermek? O yüzden karşıyım böyle şeylere.”* (Kadın, Evli, 55)

*“Hiç sevmem böyle şeyleri asla böyle şeyleri de onaylamıyorum. İnsanın görüntüsü önemli tabi ki ama bunu etrafa övünç konusu yapmak saçma geliyor bana.”* (Erkek, Bekar, 26)

*“Benim için önemli olan görünümüm. İnsanların beni beğenmesi hoşuma gidecektir. Ama bunu göze sokmak çok hoş değil.”* (Kadın, Bekar, 25)

*“Hiç hoşlanmam. Yapanlara da çok gıcık oluyorum. Sevmiyorum yani çok saçma. Sonuçta herkesin alma gücü olmayabilir. Neden insanların kötü hissetmesine neden oluyorlar ki yani.”*  
(Kadın, Bekar, 18)

Seri üretim ile birlikte tüketim her kesime hitap edecek bir kutsal etkinlik olarak kendini göstermiştir. Günümüzde her kesime hitap edecek ürün çeşitliliği ve fiyat aralığı tüketimin geniş bir tabana yayılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla X kuşak katılımcıların yanı sıra Z kuşak katılımcıların küçük bir kısmı da günümüzdeki ürün çeşitliliğine ve geniş fiyat aralığına vurgu yapmış dolayısıyla gösterişin anlamsız olduğunu ifade etmişlerdir. Çünkü günümüzde en zengininden en fakirine herkes bir şekilde kendisine hitap edecek tüketim nesnelere erişim imkanı bulmakta ve tüketmektedir.

*“Hayır, kesinlikle yapmam. Çok gereksiz bir şey bu dediğiniz. Artık çeşit çok. 3liraya da kalem var 300 liraya da. Herkes bir şekilde o kalemi alıyor mu alıyor. Neyine gösteriş yapıyorsun yani.”* (Erkek, Evli, 50)

*“Yok yapmam. Ne gerek var ki? Alan var alamayan var. Her pahalı olan iyi mi, güzel mi?”*  
(Kadın, Evli, 47)

*“Bunu çok saçma buluyorum. Artık eskisi gibi değil, her şey bol bol var. Herkes ucuz ya da pahalı bir şeyler alıyor mutlaka. Neden gösteriş yapasın ki?”* (Erkek, Bekar, 18)

Tüketim toplumunda alışveriş, ihtiyaçların karşılanması amacıyla uzaklaşmış arzuların tatmini için araç haline gelmiştir. Nitekim “modern zamanlarda tüketici olmak arzu ve tatmin arasında aracılık yapan gösterişçi bir eylemin ya da bir kimlik inşa etmenin amacı ile güdümlenmişse bir anlam kazanır.” (Aydemir, 2018: 328). Bu bağlamda X kuşak katılımcılar arasında gösteriş seven bir kesimin de varlığından söz etmek mümkündür. Bu kesim için gösteriş, kendisi özel hissetmenin, tükettiklerini göstermenin bir çeşit yoludur ve bu şekilde toplumda fark edilir olmak mümkündür.

*“Tabi güzel, iyi bir şey alıp giysem mutlu olurum. Kendimi daha iyi hissederim, dille yapmasam da kendimi bir gösteririm. İnsan mutlu olur çünkü böyle güzel, yeni şeyler giyince. Kimsede olmayana alınca özel hisseder kendini.”* (Kadın, Evli, 51)

Tüketim toplumunda gösterişe atfedilen anlamı fotoğraf üzerinden ele almak yerinde olacaktır. Nitekim hayatımızı gidilen mekânlar, vakit geçirilen kafeler, yeme-içme fotoğrafları kuşatmıştır. Hatta bu fotoğrafları paylaşacak sosyal medya uygulamaları geliştirilmiş, bu uygulamalar vesilesiyle tükettiğini herkese gösterme gayesi kendini göstermiştir. Bu

bağlamda Y ve Z kuşak bireylerin sosyal medya aracılığıyla gösteriş yaptığını söylemek mümkündür. Y kuşak bireyler; genel olarak gösterişe karşı olduğunu belirtse de gerek yeni ürün aldıklarındaki tavırları gerekse sosyal medyadaki paylaşımlarını sorduğumuzda aslında karşı olmadıkları görülmüştür. Nitekim çoğu katılımcı gittiği mekanları, aldıkları marka ürünleri sosyal medyada bir şekilde belli edecek paylaşımlarda bulunduğunu belirtmiştir. katılımcılara göre iyi bir görüntü gösterişten çok daha önemlidir. Dolayısıyla katılımcılar sözlü olarak gösteriş yapmadığını ifade etse de sosyal medya paylaşımları ve görüntüsüyle bunu gösterme gayreti içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Z kuşak katılımcılar ise açık bir dille gösteriş yaptığını dile getirmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar bu durumun kendileri için tatmin edici olduğunu ve mutluluk verdiğini belirtmiştir. Öyle ki bazı katılımcılar gösteriş yaparken abarttıklarını dile getirmiştir.

*“Bu tarz şeyleri söz konusu etmem. Ama arabalara özel ilgim var ve ben galericiyim. Lüks arabalar geldiğinde onlara fotoğraf koyduğum oluyor zaman zaman.”* (Erkek, Bekar, 25)

*“Özellikle dile getirmem ama o logoyu da kapatmam, orada görünür mutlaka ☺ O mantıkla zaten aldığım şeyin markasını, kalitesini herkes bir şekilde görmüş oluyor.”* ( Erkek, Evli, 30)

*“Sevmiyorum hatta gösteriş yapanları itici buluyorum. Zaten insanlar çok lüks, pahalı şeyleri fark ediyor genelde. Dile getirmeye gerek yok.”* (Kadın, Bekar, 23)

*“Bunu dile getirmem ama bazen sosyal medyada aldığım şeyi gösteririm. Mesela aldığım saat görünecek şekilde fotoğraf çekinirim ☺ Çünkü fark edilmek, ilgi çekici olmak güzel bir şey.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Bunu dile getirmem ama mesela Instagram’ da marka çantamı gösterebilirim ya da gittiğim yerden fotoğraflar atabilirim, insanlara kendimi göstermek için ☺ Yani bu benim hoşuma gidiyor, beni tatmin ediyor.”* (Kadın, Bekar, 20)

*“Çantalarımda gösteriş yapmayı çok severim ☺ Bir çantaya 1000 lira vermişsem mesela etrafa 1500 liraya aldığımı bile söylerim. Bunu yapmak hoşuma gidiyor, bana keyif veriyor. Starım ben çünkü ☺ Zaten insanlar dile getirmese de bunu sosyal medya üzerinden yapıyorlar yine. Yani sadece ben yapmıyorum aslında bunu. Onlar göstererek yaparken ben açıkça dile getiriyorum.”* (Kadın, Bekar, 19)

Ayrıca Z kuşak katılımcıların bir kısmı tüketim nesnelерinin üstü kapalı bir şekilde gösteriş konu olduğunu ifade etmiştir. Buna göre katılımcılar gösteriş yapmaya gerek duymadığını, söz konusu gösteriş nesnesinin kullanılırken ürünün logo, yazı vs. ile kendini göstereceğini belirtmiştir.

*“Gösteriş yapmam. Zaten ben o şeyi giyerken, kullanırken görüyorlar. Bunu tekrar dile getirmeye gerek yok.”* (Kadın, Bekar, 20)

### **3.6.12. Katılımcıların Moda Üzerine Görüşleri**

Moda hayatımızın her alanında kendini bir iktidar gibi gösterse de en çok giyim sektöründe kendini göstermektedir. “Moda, insanın hem birey olarak hem de sosyal bir varlık olarak var olmak istemesinin bir yoludur. İnsanın, giysileriyle sürekli olarak kendini ifade edebilmesini sağlamaktadır. Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümlerin bir ifadesidir.” (Hızal, 2002: 36). Nitekim önerilen aksesuarlar, kıyafetler “daha çok mutluluk”, “daha modern görünüm” vaadiyle kendini gösterirken aynı zamanda bir statü, bir kimlik vaat etmektedir. Fakat tüketim eylemine farklı anlamda yükleyen kuşaklar açısından bu vaatlerin farklı anlamlar ifade ettiğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Dolayısıyla kuşaklar arası moda anlayışını keskin çizgilerle ayırt etmek mümkündür.

Araştırma kapsamında X kuşağı mensuplarının genel anlamda modayı takip etmediklerini belirtmiş olup “saçma sapan kıyafetler” olarak tanımlamışlardır. Nitekim katılımcıların bir kısmı modayı gençlerle özdeşleştirmiş, bu sebeple modanın kendilerine hitap etmediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların moda deyince aklına “parmak terlik, yırtık pantolon” gibi tüketim nesnelere gelmesi modayı görünüme indirgediklerinin göstergesidir.

*“Modayı takip etmem. Gereksiz yani ne gerek var. İnsan üstüne yakışanı giymeli. Görüyorum bazen moda diye özellikle gençler saçma sapan kılıklara girmiş. Orası yamuk, burası yırtık. Normalde görsen beğenmezsin ama bu moda oldu diye hepsinin üzerinde. Saçma sapan şeyler. Düzgün olan moda olmaz zaten, illa ilgi çekecek ☺ Ben üstüme yakışanı giyerim, ister beğensinler ister beğenmesinler. Öyle şeylerin de önünden geçmem.”* (Kadın, Evli, 47).

*“Modayı takip etmiyorum ama çok komik buluyorum. Şimdi yakışmayan ne varsa moda olmuş. Üzerinde düzgün durmayan, yırtık, yamuk kıyafetlerin adı moda olmuş. Onun için modaya hiç bakmam. Modayı deli gibi takip eden, ne varsa yakışsın yakışmasın alanlar var, görüyorum. Onlara yazık diyorum, başka bir şey demiyorum. Ne gerek var o kadar para vermeye? Zaten hiç güzel de durmuyor.”* (Kadın, Evli, 54).

*“Ben ve modayı takip etmek? Moda bomboş bir şey. Hiç anlamam, işimde olmaz. Kaç yaşında insanım bana düşmez gençler varken ☺ Yok yırtık pantolon, yok parmak terlik bilmem ne. Gençlere yakışabilir ama benim yaşım için saçmalık yani.”* (Erkek, Evli, 55).

*“Modayı takip etmiyorum. Ama moda güzel bir şey ama bana benim yaş grubuma hitap etmiyor. Gençler varken bize düşmez moda uymak. Onlara bakınca iyisi de var, kötüsü de var. Bir bakıyorsun yırtık pantolon moda hiç sevmem yani sonra bir bakıyorsun uzun etekler elbiseler moda hanım hanımcık. Bazen için gidiveriyor yaşım genç olsaydı da ben de giyseymdim diye. Böyle saçma sapan şeyler de var, güzel şeyler de. Arasından ayırmak lazım gençlerin hepsine uymaması lazım.”* (Kadın, Evli, 51).

Burada dikkat çeken bir başka husus ise katılımcıların modayı kadınlarla bütünleştirmiş olmasıdır. Nitekim “Bir bakıyorsun yırtık pantolon moda hiç sevmem yani sonra bir bakıyorsun uzun etekler elbiseler moda hanım hanımcık.” söylemi bunun en somut örneğini oluşturmaktadır. Katılımcılar açık bir şekilde kadınlara özgü bir şey olduğunu dile getirmiştir. Nitekim bu katılımcılara göre erkekler için tüketim alanı kısıtlı iken kadınlarda tüketim alanı ve ürün çeşidi çok daha fazladır. Bu sebeple moda en çok kadınları ele alan bir husus olarak ele alınmaktadır.

*“Moda hakkında fikrim yok. Takip de etmem. İhtiyacım olduğunda giderim neye ihtiyacım varsa onu alırım. Renkmiş, modelmiş beni ilgilendirmiyor. Benim kullandığım renkler, modeller belli. Aslına bakarsanız da moda biz erkekler için değil, kadınlar için. Erkeklerde pantolon, gömlek var başka alacak bir şey var mı? Ama kadınların pantolonu, gömleği, çiçeklisi böceklisi bir sürü çeşit kıyafeti var. Kadınlar için yeter ki farklı bir şey olsun, hemen ooo alalım bunu. Böyle böyle nasıl daha çok harcatılır öğreniyoruz işte.”* (Erkek, Evli, 40).

Veblen’in de ifade ettiği gibi yeni bir tarz moda olur ve bir sezon favori kalır, en azından yeni olarak kaldığı süre boyunca genel olarak insanlar yeni tarzı çekici bulurlar. Hakim olan modanın güzel olduğu hissedilir. Bu, kısmen kendinden önce gidenden farklı olmayı başarmanın rahatlığından kısmen de itibarlı olmaktan kaynaklanır (2005: 121-122). Nitekim hakim olan moda, ayakta kaldığı sürece çekici gelmektedir. O süreçte en güzel olan, en ilgi çekici olan modadır. Dolayısıyla belli bir zaman moda olan stillerin güzelliği geçici ve sahtedir. Geçen zaman zarfında moda olan demode olmakta ve yerini başka sahte güzellikler doldurmaktadır. Tüketim toplumunda tüketiciye düşen rol ise modayı takip etmek ve tüketim alanını buna göre şekillendirmektir. Y ve Z kuşak katılımcılara gelecek olursak birçok katılımcı modayı takip ettiğini ve çağın bir gereği olduğunu dile getirmiştir. Çünkü günümüz toplumlarında moda uzmanlaşmış bir iktidardır. Modaya uymak demek doğru olanı yapmak demektir. Moda bir onaylanma biçimidir, güncel hayatın yol göstericisidir. Bu durum kaçınılmaz olarak moda olanın takip edilmesine kapı aralamaktadır.

*“Modayı takip ediyorum. Bana göre bu zaten bir zorunluluk. Hepimiz alışveriş yaptığımızda vitrinler, reyonlarda hep moda olan ürünler, ilgi çekmek için sürekli değişiyorlar. Onlar bizim için yol gösterici. Çünkü insan her zaman tarzını bulamıyor. Moda olan parçalar üzerinden kendine yakışanı bulabilir. O yüzden modayı herkes takip etmeli. Değişmeyen tek şey değişimin kendisi. Bizler de bu değişime ayak uydurmalyız. Yoksa zamanın gerisinde kalırız. O yüzden moda bir bakıma modern görünüm demek bana göre.” (Kadın, Bekar, 24).*

*“Modayı takip ediyorum tabi. Alacağım şeylerde çok fazla etkili olmasa da hoşuma giderse modadan bir parça mutlaka alırım. Çok fazla etkilemiyor beni ama yine de tercihlerimde bir yere sahip. Yani mesela bir model elbise moda olmuştur, moda olan rengi bana hitap etmiyorsa başka renkleri var mı diye bakarım mesela. O yüzden dolabımda modadan bir parça bulunur mutlaka.” (Kadın, Bekar, 19)*

*“Modayı takip ediyorum. Pinterest, Instagram bu konuda çok iyi. Moda hakkında fikrim oluyor. Modayı takip etmek iyi bence. Bazen çok komik, çok zevksiz giyiniyor insanlar. Nasıl böyle giyiniyorlar diye düşünmüyor değilim 😊 Moda deyince aklıma kıyafetler geliyor. Bazen çok güzel şeyler oluyor mesela tam benim tarzım, gidiyorum kendime alıyorum ondan. Yani modayı takip ediyorum diye de her şeyi almıyorum. Ama modadan bir şeyler de dolabımda olur genelde.” (Kadın, Bekar, 18)*

Her geçen gün hayatımızda daha büyük yer edinen kitle iletişim araçları, moda olanın ön plana çıkmasında ve buna bağlı olarak bireysel kimliklerin oluşumunda ve dönüşümünde önemli bir yere sahiptir. Nitekim reklamlar cezbedici söylemleri ile tüketicilerde merak uyandırmakta ve söz konusu tüketim nesnesini alması için teşvik etmektedir. Y ve Z kuşakları modayı yenilik ve modern görünümle özdeşleştirmiştir. Ayrıca katılımcılar moda olanın reklamlar aracılığıyla karşısına çıktığında zaman zaman o ürüne karşı merak duyduğunu ve alma isteği uyandığını ifade etmiştir. Bunun yanında moda anlayışının yerini modalar silsilesinin alması ile birlikte seçimler ön plana çıkmıştır. Bu noktada katılımcılar kendi yaşam tarzlarına uygun olanı seçtiklerini ifade etmiştir. Sonuç olarak günümüz toplumlarında toplumsal kimlikler, atfedilen imajlar moda yoluyla tercih edilir hal almıştır.

*“Bazen modayı takip ediyorum. Moda bence yenilik demek. Sürekli aynı şeyleri tekrarlarsa çok sıradan olurdu. O yüzden modanın yeniliklere, orijinalliklere ihtiyacı var. Düşününce zor iş aslında sürekli değişen moda ayak uydurmak. Mesela şu sıralar eskiye dönüyoruz. Vintage modası. Benim de ilgimi çeken hoşuma giden bir moda. Ki sorsan birçok insan ya o kullanılmış bilmem ne der. Bundan belki bir sene öncesine kadar kimse giyilmiş şeyleri almayı tercih etmezdi. Kimse annesinin sandığını açmayı düşünmezdi. Moda böyle bir şey, bir şeyi farklı*

*şekillerde sunar bize. Kimisi öylece alır kimisi de benim gibi kendine uygun olanı ayıklar.”*  
(Kadın, Bekar, 23).

*“Modayı takip ediyorum. Moda güzel, modern görünüm hissi uyandırıyor ben de. Moda bir şey giydiğimde kendimi daha iyi hissediyorum mesela. Yeni çıkmış bir ürünü alıp giydiğimde daha özel hissediyorum kendimi. Tabi moda olan o şeyin bana yakışıyor olması da gerek. Bana olmayacak bir şeyi moda diye tercih etmem. Moda takip etme biraz maddiyatla da alakalı bir durum. O yüzden herkes takip etmek zorunda değil. O yüzden modayı takip etmeyen birisini de demode bulmam.”* (Erkek, Evli, 30).

*“Modayı takip etmiyorum diyemem. Trend olan şeyleri alıyorum, dolabımda oluyor mutlaka bir parça. Moda deyince de aklıma ilk gelen kıyafetler. İnsanlara nerede, ne diyeceği hakkında yol gösteren bir şey. Bir bakıma tarzımızı bulmaya yardımcı oluyor. Ama her zaman güzel mi? Bazen çok kötü parçalar olabiliyor 😊 Kim beğenir bunu diyorum ama birçok insanın üzerinde görüyorum. Yani moda bir parçayı dolabımda bulunduruyorum ama tarzıma uygun olan bir parça oluyor bu.”* (Kadın, Bekar, 20)

Chaney’in ifade ettiği gibi tüketim mallarının yeni üreticileri başlangıçta elit sınıfı hedeflemekteydi ve popüler modanın yaratılması için bu kitlenin desteği gerekli idi. Ama daha sonra, bu malların çoğaltılarak ortalama tüketiciye ulaştırılması ve pazarlanması yolu ile çok büyük karlar elde edilir oldu. Bu süreç içinde diğer etkenlerle birlikte, kast toplumunun savurganlığı önleme kanunlarının tutucu özelliği aracılığıyla da sürdürülen görünüş ve yaşam dünyasındaki katı farklılıklar eski netliklerini kaybettiler. Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin ticarileştirilmesi ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde çok önemli roller oynadılar (1999: 26). Daha önceleri sadece belli bir kesime hitap eden tüketimin ilerleyen zamanlarda daha geniş tabana yayılmasıyla kutsal bir ibadet gibi her an her yerde gerçekleştirilmesi gereken bir eylem haline gelmiştir. Nitekim modanın gelip geçici oluşu ve sürekli olarak yeni söylemi üzerinden tüketim nesnelere sunması tüketicilerin bitmek bilmeyen bir ihtiyaçlar silsilesine girmesine, dolayısıyla daha fazla tüketmesine neden olmuştur. X ve Z kuşak katılımcılar da modayı daha fazla harcamaya sebep olan bir öge olarak ele alınmıştır. Katılımcılara göre moda merak uyandırarak daha fazla harcamaya neden olmaktadır. Tüketiciye vaat edilen kimlik ve sağlayacağı imaj sebebiyle moda olan tüketim nesnelere daha yüksek fiyatlara satışa sunulabilmektedir. Bu yüzden “Moda olan tüketim nesnelere pahalıdır.” kabulü katılımcıların hafızalarında yer almıştır.

*“Modayı bilmem, anlamam da takip etmem de. Ama moda deyince aklıma televizyondaki o sosyeteler geliyor. O magazin programlarının icadı bu zaten. Moda diye bir şey atıyor ortaya.*

*O normalde 3liraysa moda olunca 13 lira oluyor. Saçma sapan icatlar bunlar. Sonra birileri peşine takılıyor, olmadık şeyleri icat ediyor başımıza.” (Erkek, Evli, 55).*

*“Modayı takip etmem. Benim için önemli olan benim kendi zevklerim. O yüzden modayla pek işim olmaz. Ama mesela moda olan vitrinlerde mutlaka oluyor. Vitrinde gördüğümde eğer beğenmişsem alıyorum mutlaka. Yani moda olduğu için değil de beğendiğim için alıyorum öyle söyleyeyim. Moda deyince de pahalı ama kalitesiz ürünler geliyor aklıma. Çok nadir olur kaliteli oldukları. O dönem o ön planda olduğu için insanlar almak zorunda hissediyor kendini ve fiyatları yüksek oluyor. Ama modası gidince mesela aynı ürünü daha ucuza bulabiliyorsunuz. Çünkü o artık demode. Bunun dışında moda olan genelde ilginç, komik oluyor çoğu zaman. Bu podyumdaki mankenler öyle mesela 😊 Anlam veremiyorum nasıl öyle giyindiklerini, o şeyleri beğendiklerini. O yüzden de modayı takip etmeyi çok tercih etmiyorum.” (Erkek, Bekar, 18)*

*“Modayı takip etmiyorum. Moda çok gereksiz bir şey. 10 liralık terlik moda olunca 1000 lira oluyor, çok saçma bu. Moda gereksiz bir pahalılık getiriyor. Ama aynı zamanda hoş bir görüntü sağlıyor bazı insanlara, tarzını bulmasına yardım ediyor. Ben özellikle takip etmesem de bazen vitrinlerden, sosyal medyadan o senenin modası hakkında fikir sahibi olabiliyorum. Hoşuma giden olursa, bana yakışırsa onu alabiliyorum.” (Erkek, Bekar, 18)*

Bocock’a göre tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar (1997: 58). Moda silsilesinin ürettiği aynılaştırma bu durumun en somut örneğini oluşturmaktadır. Moda dolaylı olarak bir yaptırım gücüne sahiptir. Nitekim kitle iletişim araçlarının artması, sosyal medya ve reklamcılık sektöründe yaşanan hızlı gelişim ile birlikte modanın insanlar üzerinde etkisi daha da hissedilir hal almıştır. Moda olanın sürekli göz önünde olması onu alınması gereken, zorunlu bir öge gibi algılanmasına neden olmaktadır. Tüketiciler moda olan tüketim nesnesini satın alırken aynı zamanda yaratıcılıktan uzaklaşmakta ve aynılaştırmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar açısından moda insanları tek tipleştirilmektedir. Ve bunu yaparken aynı zamanda kendini yeniden üretmektedir. Nitekim günümüz toplumlarında moda özellikle takip edilmese bile gerek kitle iletişim araçları, reklamlar ve sosyal medya ile gerekse birçok insanın moda olanı tüketmesi ile sürekli olarak göze çarpan, alakası olmayan bir insanın bile hakkında bilgi sahibi olacağı bir olgu haline gelmiştir. Bu durum pek çok tüketici açısından tüketime özendirme rolü üstlendiği gibi aynı zamanda o nesneye karşı merak uyandırmaktadır.

*“Modayı bir bağımlı gibi takip etmiyorum ama o şey moda olduğu sürede sürekli kendini gösteriyor. Mesela Instagram da bir sürü birbirine benzeyen insanlar görüyorsunuz. Sanki*

*anlaşmış gibi hep aynı tipler, aynı ürünler çıkıyor karşımıza. Bazen moda olan bir şeyi bana hitap ediyorsa alıyorum ama moda illa bunu alacağım diye olmadık şeyleri almam.” (Kadın, Bekar, 22).*

*“Modayı takip etmem. Ama moda olandan bir şekilde haberimiz oluyor. Artık imkanlar gelişti. İnternet, TV vs. Yani özellikle takip edenler var ama ben bir şeyi moda diye almam. Ben o şeyi alıyorsam kendim beğendiğim için alıyorum. Etkilendiğim oluyor ama tabii ki. Çünkü onu moda diye sürekli gözümüze sokuyorlar.” (Erkek, Bekar, 18)*

*“Modayı takip etmiyorum, hatta hiç alakam yok ☺ Ama özellikle İstagram’ daki butikler mesela modanın sıkı takipçisi ve ben bazen oradan elbise, etek görüp beğenebiliyorum, bu güzelmiş ben de alayım diyebiliyorum. Yani sıkı sıkıya takip etmesem de dikkatimi çekebiliyor bazen. Moda benim için özellikle bir şey ifade etmiyor özellikle. Benim için bana yakışandır moda. Ben beğenmedikten sonra, bana yakışmadıktan sonra ne olursa olsun onu tercih etmem.” (Kadın, Bekar, 20)*

Baudrillard’a göre modayı çarpıcı kılan onun akıldışılığıdır, bunun tam olarak nedeni moda olan farklılıkların zemininin özdeksel gerçeklere dayanmayıp, bunların kesinlikle görsel göstergeler olmasıdır (1995: 94). Görünümün bu kadar ön plana çıktığı tüketim toplumunda modanın etki alanının daha geniş olduğu görülmektedir. Nitekim tüketici açısından moda, önemli bir sergileme aracı, görünür olmanın bir çeşit yoludur. Tüketim toplumunda arzuların her daim uyanık kalması için moda sürekli olarak “sözde yeni” söylemi üretmelidir Nitekim moda kendini yeniden üretmek için sürekli değişmek zorundadır. Dolayısıyla moda değişkendir ve modayı takip eden katılımcılar için değişimi yakalamak zordur. Nitekim bu değişim çok hızlı bir şekilde ve sürekli olmaktadır. Bu yüzden katılımcıların bir kısmı modayı her an takip etmenin mümkün olmadığına vurgu yapmıştır.

*“(…) Moda güzellik algısı gibi sürekli değişen bir şey. O yüzden modayı takip etmiyorum. Kendimi iyi hissedeceğim şeyleri alıyorum. Ama modanın biraz gerekli olduğunu düşünüyorum insanlar için. Sürekli değişen bir algı var ve insanlar bunun gerisinde kalabiliyor. Moda da insanlara yardımcı oluyor. Modanın beni de etkilediği oluyor o yüzden. Vitrinlerde sürekli aynı şeyleri görünce ona gözüm takılabiliyor mesela almasam da. O yüzden moda hepimizi az ya da çok etkileyen bir şey bence.” (Erkek, Bekar, 26)*

*“Modayı takip etmiyorum. Moda farklı tarzların, farklı şekillerde bir araya gelmesi bana göre. Mesela değişik paça pantolonlar, farklı farklı tshirtler... O yüzden bana çok hitap etmiyor. Sürekli değişen tarzlar aslında. Çok sıkıcı bir şey modayı takip etmek, çünkü değişimi hep yakalamak zorundasın.” (Erkek, Bekar, 18)*

### 3.6.13. Katılımcıların Gözünde AVM

Tüketim dininin katedrali olarak bilinen alışveriş merkezleri tıpkı bir mabed gibidir. “Din merkezleri gibi alışveriş merkezleri de insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının yanı sıra birbirleriyle ve doğayla (ağaçlar, bitkiler, çiçekler) ilişki kurma ihtiyacını karşılayan yerler olarak görülür. (...) İnsanlar kendilerine özel cemaat hizmetlerinin yanı sıra bir topluluğa dahil olma duygusu edinirler. Oyun din pratiğinin evrensel ölçüde bir parçasıdır ve alışveriş merkezleri de insanlara eğlenmeleri için bir yer sağlar. Aynı şekilde alışveriş merkezleri insanların tören yemeklerine katılabilecekleri bir ortam da sunar. Alışveriş merkezleri, tüketim katedralleri adını hak eder.” (Ritzer, 2000: 26-27). Sağladığı tüketim imkanları ile insana “ait olma” duygusu veren alışveriş merkezleri bütün imkanlarını seferber edip, insanlara sıkılmadan bütün gününü burada geçirme ve bütün ihtiyaçlarını burada giderme imkanı sunmaktadır. Dolayısıyla alışveriş merkezleri günümüz dünyası için son derece verimli sosyalleşme alanlarıdır. Ve sunduğu imkanlar ile tüketmek burada bir zorunluluk olmaktan çıkmış, eğlence haline gelmiştir.

Kapitalist tüketim mekanı olarak ilk modern mağaza sahibi Aristide Boucicault’a göre isteyen herkes mağazaya girip gezme ve herhangi bir şey almak zorunda kalmaksızın tüketim nesnelere inceleme özgünlüğüne sahiptir. Buradaki düzene gelecek olursak; her malın saptanmış fiyatı vardır dolayısıyla pazarlık söz konusu değildir. Ayrıca tüketiciye satılan her nesne için satıcı garantisi verilmekte idi. Çerçilerin aksine daha şeffaf bir çizgi izleyen alışveriş merkezleri birçok ürünü tek çatı altında toplayarak tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmış, kısa zamanda popüler mekanlar haline gelmiştir. Ritzer’in (2000) ifadesiyle satıcılar için alışveriş merkezi “aşırı verimli ve etkili satış makinesi” iken tüketiciler için hayli verimli bir “alış makinesi” haline gelmiştir. Nitekim X, Y ve Z kuşağı için AVM’ler temel mantığı para harcamak üzerine olduğu mekanlar olup para harcamadan buradan çıkılamayacağı vurgusu yapılmaktadır. Pek çok katılımcı için AVM denilince akla göz alıcı ışıklar, büyüleyici vitrinler gelmektedir. Bu sebeple birçok katılımcıya göre AVM’lerin büyüleyici bir yanı vardır ve sürekli olarak alışveriş isteği uyandırmaktadır.

*“Alışveriş deyince aklıma evin eksikleri geldiği için gözüm hemen ev eşyalarına, temizlik ürünlerine, yiyeceklere takılıyor. Burada bir sürü şey var tabi. Ayakkabı alacaksın hemen orada, kıyafetler desen orada. Başka yerlere gitmene gerek yok tabi parası olana. Bana genelde pahalı geliyor alışveriş merkezleri. Orada insanlara bakıyorum karınca yuvası gibi biraz oraya yığılmış, biraz oraya. Hepsi bir şey alma derdinde. Para harcamak için orada herkes. Belki bir*

*şey alacak ama üç şeyle çıkıyor oradan. Ben o yüzden çok gitmemeye çalışıyorum.” (Kadın, Evli, 55)*

*“AVM deyince kafamda kıyafetler ve makyaj malzemeleri canlanıyor. İnsanlar genelde AVM’lere sosyalleşmeye gidiyorlar ama o sosyalleşme esnasında bir şeylerden etkileniyoruz ve mutlaka bir şeyler alıyoruz özellikle biz kadınlarda. İhtiyacımız olmadığı halde sürekli bir şeyler görüp heves edip alırken buluyoruz kendimizi. Bana göre AVM’ler alışveriş yapmak için var o yüzden sürpriz bir durum değil bu.” (Kadın, Bekar, 22)*

*“AVM deyince aklıma para, kandırmaca hali geliyor aklıma. Gidiyoruz, vitrinde güzel şeyler oluyor. Sona bir beğenme hali “Bunu da almalyım, bu da benim olmalı.” diye diye farkında olmadan cüzdanımızı boşaltıyoruz. İhtiyacım olmadığı halde bu şekilde çok şey aldığımı biliyorum. Harcamalarımı kontrol edemiyorum. Zaman hızlı geçiyor anlayamıyorsunuz sonra.” (Erkek, Evli, 30)*

*“AVM diyince aklıma vitrinlerdeki kıyafetler ve anlamsız bir şekilde hızla geçen zaman geliyor. Buradayken kendimi kontrol edemiyorum; bir saat için gelirken 3-4 saat geçirip bunun farkında olamıyorum. Çok gaip bir şekilde sanki beynim uyuşuyor ve bir şey alırken buluyorum kendimi. Ve daha garibi vitrinde o kadar güzel duran bir elbisenin aslında o kadar da güzel olmadığını anlıyorum eve geldiğimde. Etkileyici bir havası var galiba ya da alışverişi sevdiğim için ben çok etkileniyorum.” (Kadın, Bekar, 20)*

*“Giyim mağazaları, vitrinlerdeki ürünler, hızlı geçen zaman. Çünkü genelde alışveriş için gidiyorum yani önceliğim alışveriş oluyor. Bazen kahve içmeye, yemek yemeye de gittiğim oluyor ama şöyle diyeyim AVM sevmiyorum pek. Zaman çok hızlı geçiyor burada, sanki 3 saat 1 saat gibi geçiyor. Buraya gidince her zaman bir şey almasam da illa ki beğendiğim şeyler oluyor. O yüzden etkiliyor beni.” (Erkek, Bekar, 18)*

Alışveriş alanlarından yeme- içme alanlarına kadar pek çok imkan sunan alışveriş merkezleri, müşteri çekmek için tüketimi bir eğlence haline getirmeyi kendine görev edinmiştir. Çocuklara hitap edecek hafta sonu etkinlikleri, gençlere hitap edecek hafta sonu kampanyaları, yaşlılara hitap edecek organik yiyecek festivali... gibi pek çok etkinliğin mantalitesinde tüketimi eğlence haline getirmek, boş zamanı tüketim ile değerlendirmek vardır. Böylece, satın alma eylemi zorunluluk olmaktan uzaklaşarak, haz veren eğlenceli bir deneyim haline gelmiştir. Nitekim günümüzde AVM’ler gençlerden yaşlılara kadar pek çok tüketici için boş zamanı değerlendirmek için ideal mekanlar olarak görülmektedir.

*“Çocukların vakit geçireceği alan, alışveriş yapabileceğimiz mağazalar. Hafta sonları burada zaman geçiriyoruz. Çünkü güvenilir yer hem de bütün ihtiyaçlarımızı karşılayabiliyoruz burada.*

*Zaman çok hızlı geçiyor, cüzdandan çok çabuk boşalıyor ☺ Yani kontrol etmeye çalışıyoruz ama kafamda 100 lira harcarım diyorsam gidince 300 lira harcıyorum. Extra harcamalar yapıyoruz farkında olmayıp.” (Erkek, 40, Evli)*

*“Alışveriş merkezi denilince kafamda bir sürü şey canlanıyor. Alışveriş merkezine girince her şeyi isteksiz şekilde beğeniyorum almak istiyorum, aç olmasam bile açmışım gibi geliyor yemeklere bakıyorum. Kıyafet ihtiyacım yoksa bile kıyafet alıyorum geliyor. Elimde olsa herhalde deli gibi harcardım parayı. Alışveriş merkezlerine gidince üzülüyorum isteyip de alamadığım için ☺” (Kadın, Evli, 51)*

*“İpini koparan kim varsa AVM’de. Gidiyorlar oraya hiç yenmeyecek şeylere para veriyorlar. Ekmek arasına iki bir şey koyuyorlar, inan ki tadı tuzu yok. Bir sürü para veriyorlar, sadece para harcamak için. Küçük kahveye kaç lira para veriyorlar ne gerek var. Gel evinde paşa paşa tertemiz kahveni iç. Ama yok illa para harcayacaklar oraya gidince. Sonra mağazalarda güzel güzel kıyafetler herkes alışveriş yapma peşinde. Baksan çoğunun parası yoktur, oradan buradan borçlanıp buralara hava atmaya geliyordur. Burada zaman zaten çok hızlı. Ben sevmediğim halde kontrol edemiyorum zamanı. Burada zamanını öldürüyorsun resmen oraya buraya bakacağım diye. Çok gereksiz. Ben ne aldığımı, ne kadar zaman kalacağımı kontrol ediyorum tabi. Hesabımı kitabımı bilirim ama gençlerin ömrü orada çürüyor resmen.” (Kadın, Evli, 54)*

*“Milleti dev indirim var diye kandıran, ürünleri göze sokarak imrendiren, alışveriş yapmaya zorlayan bir yer. İnsanlar buraya girince kendini başka bir dünyada sanıyor galiba. En parasız bile burada bir şey almaya çalışıyor. İsraf merkezi burası alışveriş merkezi değil. Ben sevmiyorum o eşyalar insanın üstüne üstüne geliyor.” (Erkek, Evli, 55)*

*“AVM deyince fastfood yeme- içme yerleri, kahve dükkanları ve pahalı mağazalar canlanıyor gözümde. Çünkü AVM’lerde hep bunlar dikkatimi çekiyor. Zaten ya sosyalleşmek için bu kahve dükkanlarına, yeme- içme alanlarına gidiyoruz ya da o mağaza vitrinlerinde buluyoruz kendimizi.” (Kadın, 24, Bekar)*

*“Patates kızartması kokusu, gürültü ve kalabalık. Pandemiden önce dışarıda yemek yemeyi çok severdim, patates kızartması kokusu oradan geliyor hep aklıma. Konya aktivite açısından sınırlı bir şehir olduğu için hafta sonları hep full çeker. O yüzden AVM’leri hep kalabalık ve gürültülü yerler olarak kurguluyorum kafamda. O yüzden AVM’leri sosyalleşmek açısından çok fazla tercih etmiyorum, sadece yemek yemek için tercih ediyorum.” (Erkek, Bekar, 26)*

*“AVM deyince aklıma gelen aslında belli başlı markalar ve beni etkileyen vitrinleri. Çoğu zaman bir şey almayı düşünmesem de elimde poşetle dönüyorum eve ☺ Genelde online alışveriş*

*yaptığım için AVM' ler bana çok yeme- içme alanlarını hatırlatıyor. Çünkü çoğu zaman arkadaşlarımla AVM' lerdeki cafelerde görüşüyoruz.” (Kadın, Bekar, 20)*

*“AVM deyince aklıma ilk yemek kokusu geliyor ☺ Okul varken hep orada yemek yedik. O yüzden kafam AVM deyince hep yemekler canlanıyor. Onun dışında ihtiyaçlarım için alışverişe geliyorum. AVM çok sevmediğim için hemen işimi bitirip çıkmak istiyorum. Çok sıkıcı çünkü her yer kıyafet, vitrin. Nefes alamıyorsun. Ama arkadaşlarımla geldiğimde daha çekilebilir oluyor benim için AVM. Onlarla yemek yiyoruz, kahve içiyoruz. Zaman daha çabuk geçiyor.” (Erkek, Bekar, 18)*

X kuşak için AVM'ler aileyle zaman geçirilebilecek sosyalleşme alanlarıyken Z kuşak için tam tersine akran grubu ile vakit geçirilecek sosyalleşme alanlarıdır Z kuşak katılımcılar için göze çarpan nokta AVM' lere özellikle aileleri ile gitmeyi tercih etmemeleridir. Nitekim “genç kuşak için tasarruf etmek, para biriktirmek arzu ve isteklerin ertelenmesi anlamına geldiği için hem rasyonel olarak görülmemekte hem de “şimdi” istenilen şeyleri yapmanın önünde engel olarak görülmektedir. Tüketimin biçimlendirdiği bu zihniyette haz artık ertelenen değil, anında yaşanması ve tadılması gereken bir şeydir.” (Tekin, 2019: 63). Bunun yanında genç kuşak için gençlik alt kültürünün getirdiği bir tarz vardır ve bu neslin en büyük destekçisi akran gruplarıdır. Yaşlı kuşağa geldiğimizde onlar için düşünmeleri gereken bir aileleri vardır ve daha kanaatkar olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla tüketim alışkanlıkları ve tüketim alanları farklı olan her iki kuşak için AVM'ler bir çatışma alanıdır.

*“AVM deyince aklıma bolca kıyafet mağazası, yeme- içme alanları geliyor. Çünkü AVM'yi genelde bu amaçla kullanıyorum. Tek başıma ya da arkadaşlarımla gittiğimde geçen zamanı fark etmiyorum, çok hızlı geçiyor. Ama ailemle gittiğimde öyle olmuyor, çok sıkılıyorum ☺ Çünkü arkadaşlarımla zevklerimiz yakın olduğu için aynı şeyler ilgimizi çekebiliyor. Ama ailemle çoğu zaman zevklerimiz uyuşmuyor. Onların beğendiğini ben beğenmiyorum, benim beğendiğimi onlar beğenmiyor. Haliyle çatışıyoruz.” (Erkek, Bekar, 18)*

*“AVM deyince aklıma ilk gelen alışveriş ☺ Sadece alışveriş yapmak için gidiyorum AVM' ye. Zaten bu yüzden de ailemle gitmiyorum. Çünkü her aldığıma karışıyorlar sonra ☺ Arkadaşlarımla gidiyorum, yaşlarımız yakın olunca tarzlarımız yakın oluyor. Hem bir şey alırken birbirimize yardımcı oluyoruz nasıl oldu diye. Burada zaman çok hızlı geçiyor. Bazen nasıl bu kadar zamandır buradayım dediğim oluyor ☺ Para konusuna zaten girmiyorum. Cebimde ne kadar varsa o para mutlaka bitiyor. 100 liraysa 100 lira, 300 liraysa 300 lira.” (Erkek, Bekar, 18)*

Alışveriş mağazalarının cazibesi, en azından kısmi olarak, alışverişini daha öngörülebilir hale

getirme becerisine bağlanabilir. Örneğin Kowinski'nin belirttiği üzere mağazada çalışan bir çocuğun mağazayı sebebi bu noktada dikkat çekicidir. Ona göre; dışarda hava ne olursa olsun, burada hava hep aynı. Bunu seviyor. Yağmurun yağdığını bilmek istemiyor; bu onu mutsuz ediyor.” (1985: 27; akt. Ritzer, 2017: 162). Nitekim tüketici için alışveriş merkezleri güvenilir mekanlar olup kar, yağmur gibi olumsuz şartlardan etkilenmemektedir. Dolayısıyla burada geçen her dakika dışarıdaki olumsuzluklardan uzak ve eğlencelidir. Nitekim burada ne cam ne de saat vardır. Geçen zamanı fark etmek mümkün değildir. Burada baş döndürücü güzellikte vitrinler, enfes kokan yemekler vardır. Bu şekilde alışveriş merkezleri tüketiciler üzerinde denetim kurmuş, AVM gezmeyi sabit bir alışkanlık haline gelmiştir. Fakat bütün bunların farkında olan ve alışveriş merkezlerini sıkıcı bulan bir kesimden de söz etmek mümkündür. Öyle ki bu katılımcılar için AVM'ler kapalı olanlar olması sebebiyle hapishaneyi andırmaktadır. Çünkü sunulan imkanlar dahilinde AVM'ler verimli olarak nitelendirilse de aslında sundukları imkanlar dahilinde hareket edilmektedir. Buna göre sadece orada yer alan markalardan tüketebilir, sadece orada yer alan yemeklerden yiyebilirsiniz. Dolayısıyla bu katılımcılara göre AVM'ler hareket alanımızı daraltmaktadır.

*“Alışveriş merkezleri tam bir bataklık ☹ Çok abartılı vitrinler. Marka dükkan veriyor sana ve sen satmak için bunları yapıyorsun ama bu çok saçma geliyor bana. O yüzden sevmiyorum AVM'leri. Belki cadde üzeri mağaza olsa böyle düşünmezdim. Mesela İstiklal' de cadde üzeri mağazalar çok güzel geliyor bana. Hem geziyorum hem hava alıyorum. İnsanları anlamıyorum ama sanki bedava gibi hurra saldırıyorlar, deli gibi alışveriş yapıyorlar.” (Kadın, 23, Bekar)*

*“AVM benim için çok basıcı ve sıkıcı bir yer. Sevmiyorum, sadece işim olduğunda onun için gidiyorum. Extra olarak gezmeye gitmem kolay kolay. İşimi hallederim ve çıkarım. Çünkü beni çeken eğlenceli bir şey yok. Yeme- içmeye gelince dışarda yemek içmek daha iyi, o kötü kokuyu duymuyorsunuz.” (Erkek, Bekar, 26)*

*“Zamanın çok hızlı geçtiği, herkesin çoğu zaman gereksiz para harcadığı bir yer AVM. Ben çok gezen birisi değilim. AVM gezmek benim için boş zaman aktivitesi değil. Çok sıkılıyorum burada mesela, bir an evvel işimi halledip çıkmak istiyorum. Ama çoğu insan burada gezmekten zevk alıyor, saatlerini burada geçiriyor sıkılmadan şaşırıyorum. Yapılacak şeyler kısıtlı ve saatlerce hapishanede oturuyorsunuz üzerine para harcıyorsunuz orada kalmak için.” (Kadın, Bekar, 18)*

Ayrıca Y kuşak bireylerin bir kısmı için AVM'lerin verimliliğinden söz etmek mümkün değildir. Günümüz imkanları itibariyle internet alışverişi alternatif bir tüketim ortamı olarak AVM'lerin önüne geçmiştir. Nitekim günümüz dünyasında hızla yaygınlaşan internet

alışverişine üretici firmalar duyarsız kalmamış, her ne kadar mağazaları olsa da internet alışverişine imkan tanımıştır. Kampanyaların yanı sıra ucuz ve güvenli alışveriş yöntemleri geliştirerek sanal müşterilerini çoğaltma gayretine düşmüştür. Tüketici ise sayısız seçenek ve fiyat aralığı, kolay ulaşılabilirlik, konforlu alışveriş imkanı gibi imkanlarla internet alışverişinin AVM'lerden daha verimli olduğu düşünülmektedir.

*“Bence AVM’ ler gereksiz mekanlar. AVM’ lerde hep sıradan, aynı ürünler ve gereksiz bir fiyat şişirme olayı var. Bir sürü marka var ama hep birbirine benzer modeller üretiyor, aslında seçiminiz sınırlı bir düzeyde ve hesaplı da değil. Bazen aradığınız ürünü, aradığınız tarzı bulamıyorsunuz. Ama internet sitelerinde hem daha fazla seçenek var hem de fiyat olarak daha hesaplı oluyor.” (Kadın, Bekar, 25).*

Bunun yanında tıpkı Y kuşağındaki gibi internet alışverişinin daha verimli olduğunu düşünen bir Z kuşağından da bahsetmek mümkündür. Bu kesim için alışveriş söz konusu olduğunda AVM’ leri sadece “belli markalar” için ziyaret ettiklerini dolayısıyla marka sadakatini ifade etmişlerdir. Bunun dışında katılımcılar genel itibariyle internet alışverişini tercih ettiği için AVM’ler cafe, yeme- içme alanları gibi imkanları ile sosyalleşme açısından iyi bir seçenektir.

*“AVM deyince aklıma gelen aslında belli başlı markalar ve beni etkileyen vitrinleri. Çoğu zaman bir şey almayı düşünmesem de elimde poşetle dönüyorum eve ☺ Genelde online alışveriş yaptığım için AVM’ ler bana çok yeme- içme alanlarını hatırlatıyor. Çünkü çoğu zaman arkadaşlarımla AVM’ lerdeki cafelerde görüşüyoruz.” (Kadın, Bekar, 20)*

*“Bol ışık, baş ağrısı, pazarlamacıların sürekli dibinde bitmesi, gülmeye çalışan somurtkan suratları... Sürekli peşinde geziyorlar, sana ihtiyacın dışında her şeyi sunuyorlar. Ve siz onu almadığınızda içten içe yüz ifadeleriyle tepki gösteriyorlar. Aslında birazda bu yüzden AVM değil de online alışveriş. İsteddiğin ürünü istediğin zaman al, peşinde gezen yok. Beğenmezsen de yine kimseyle muhatap olmadan iade edebiliyorsun.” (Kadın, Bekar, 19)*

#### **3.6.14. Katılımcıların Tasarruf ve Geleceğe Yatırım Üzerine Görüşleri**

Tüketim toplumu ile birlikte dün, bugün ve yarın kavramı iç içe geçmiş, arasındaki çizgi ortadan kalkmıştır. Nitekim “tüketici, tüccarların ilgilendiği üç temel kaynağa sahiptir: şu anda kazanılan ve elde bulunulan para; geçmişte kazanılmış, harcanmamış ve biriktirilmiş ya da yatırım yapılmış para ve gelecekte kazanılması muhtemel para. Bu üç kaynak türü arasındaki önemli farklar son yıllarda yok olmaya yüz tutmuştur; geçmişte, bugünde ve gelecekte kazanılan paralar iç içe geçmiştir.” (Ritzer, 2000: 193). Buna bağlı olarak reklam sektörü insanların tasarruf yapmasının önüne geçmek için sürekli olarak baştan çıkarıcı

reklamlar yapmakta ve bankalar da kredi kartları ile insanların şimdiki ve gelecek zamanda elde edebilecekleri gelirlerini harcamaya teşvik etmektedir. Arzuların sonsuz olduğu tüketim toplumunda bankaların sağladığı imkan ve kolaylıklar ile kredi kartları olmazsa olmaz bir tüketim aracı haline gelmiş, adeta bir hak olarak görülmüştür. Öyle ki günümüzde kredi imkanının kaldırılması özgürlüğün kısıtlanması olarak algılanır olmuştur.

Bunun yanı sıra “kendi başına bir amaç olarak daha yüksek bir yaşam standardına ulaşmanın başlıca toplumsal hedef olması, tüketim kuramı açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu, daha kaliteli mallar edinme arzusunun kendine özgü bir yaşam biçimi haline alması anlamına gelir. Bu daha fazla para harcanması için bir dürtü oluşturur; hatta bu dürtü, para harcamakla karşılanacağı varsayılan ihtiyaçlardan doğan dürtüden bile çok daha güçlü olabilir (...) hangi türden olursa olsun bir ihtiyacı karşılamak bakımından hiçbir yararı olmayan malı edinmenin saygınlık kazandırdığı toplumların var olduğu bilinmektedir.” (Duesenbery, 1934: 85 akt. Buğra, 2000: 41). Dolayısıyla günümüz dünyasında metaların kutsallaştırılması, tapınma nesnesi haline gelmesi söz konusudur. Tüketici toplumda saygınlık elde etmek adına ihtiyaçlarının ötesinde arzularına, gösterişli tüketim nesnelere odaklanmıştır. Çünkü tüketim toplumunda daha fazla mal, daha fazla itibar demektir. Dolayısıyla tüketim toplumunda tasarruf, birikim temalarının yerini haz ve harcama temaları almıştır. Bu noktada üç kuşakta da geleceğini garanti altına almaktan ziyade daha fazla getiri sağlama mantalitesi ağır basmaktadır. Katılımcılara göre gelecek dönemde daha çok değer kazanacak bir yatırım daha akıllıcadır. Çünkü “daha fazla kazanç daha fazla şey elde etme imkanı” demektir. Dolayısıyla pek çok katılımcı için önemli olan daha fazla alım gücüne sahip olmaktır.

*“Toplu para geçerse ev, araba, arsa gibi şeyler alır geleceğe yatırım yapardım. Parayı öylece köşeye koysam o para azar azar bir şeylere harcanabilir. Ama böyle yatırım yaparsam harcamamam hem de bana ilerleyen zamanda kar getirir.”* (Erkek, Evli, 40)

*“Yatırım yaparım. Param o zaman neye yetiyorsa altın, ev, arsa... bana kar getirecek ne varsa ona yatırım yaparım. Benim için geleceğim hepsinden önemli. İlerde ne olacak bilemem ki. Geleceğimi garanti altına aldıktan sonra gezmemi de yaparım, beğendiğim her şeyi de alırım ama önce kendimi garanti altına almam lazım, kimseye el açmam.”* (Kadın, Evli, 54)

*“Elime toplu para geçse kendime ev ve araba alırdım ya da araba alıp kalanıyla iş kurardım. Sonuçta bir zaman sonra bu para katlanarak değer kazanırdı. Böylece geleceğimi garanti altına alıyorum hem de değer kazanan para ile daha fazla bir şeyler elde etme imkanı bulmuş olacağım.”* (Kadın, Bekar, 25).

*“Günümüz şartlarını düşününce altına yatırım yaptım. Ben ticaretle uğraştığım için bu daha akıllıca geliyor bana. İlerde o parayı döndürüp, kullanmak isterim. Bu parayı başka yerlerde harcamam, gelecekte o para bana daha büyük şeyler getirebilir”* (Erkek, Bekar, 26).

*“Altına yatırırım. Şu an en karlı yatırım aracı. Zaten günümüzde neyin ne olacağı belli değil, geleceğe yatırım yapmak daha mantıklı olur. Hem o para katlanınca alma gücüm artacak zaten.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Kesinlikle borsaya koyardım. Borsada kar ederdim zaten. O zaman parayı istediğim şekilde harcama imkanı bulurum. Araba alırım, ev alırım sonra mesela. Daha fazla paraysa iş bile kurarım yani. Bana harcadığımdan daha çok şey getirir bunlar.”* (Erkek, Bekar, 18)

Diğer kuşaklara göre büyük imkanlara sahip olan Z kuşağı kuşak sabırsız, istediğini hemen almak, hemen tüketmek ve yeni tüketim deneyimleri elde etme gayesindedir. Aynı şekilde kolay yoldan para kazanma isteğinde olan Z kuşağı, yatırım yapmayı da kolay para kazanma yöntemi olarak nitelendirmiştir. Bu sebeple Z kuşak katılımcılar eline toplu para geçmesi halinde hayat standartlarını yükseltmek için yatırım yapacağını ifade etmiştir.

*“Önceliğim yatırım yapmak olurdu. Çünkü o para katlanacak ve yorulmadan kazanç sahibi olacağım. Bu şekilde daha kolay bir şekilde hayat kalitem artacak. Hem istediğim şeyleri de daha kolay alırım mesela. Çünkü kendini katlayan bir para var ortada.”* (Erkek, Bekar, 18)

X kuşak katılımcılar birikimlerini bankaya yatırma konusunda daha çekimser bir tavır sergilemektedir. Buna sebep olarak dinin bu konudaki tavrını dile getirmektedir. Nitekim bankaların çalışma sistemi İslam dininin hükümleriyle bağdaşmamaktadır. Ayrıca bankalar müşterilerine cezbedici fırsatlar, uygun kredi imkanları vs. sunmaktadır. Katılımcılara göre tüm bunlar hiç şüphesiz daha fazla tüketime kapı aralamaktadır. Bu durum katılımcılar için rahatsız edici bir durum olarak değerlendirilmektedir.

*“Gerçekten önemli ihtiyaçlarım varsa ona harcarım bir kısmını. Ama yoksa elimde tutarım parayı yastık altına kaldırırım ya da altın alırım. Bankaya bulaşmak istemem. Dinende caiz değil. En güzeli bankadan uzak kalmak. Zaten bulaştın mı ayrılamıyorsun. Allah korusun yarının ne olacağı belli değil. Başım sıkışınca kimseye minnet etmek istemem.”* (Kadın, 47, Evli)

*“Bankaya da yatırmam evimde bir çekmeceye koyarım. İhtiyacım oldukça kullanırım. Bankaya bulaştın mı peşini bırakmıyor, illa sana bir kredi kartı bir şeyler verecek. Ben de bunu istemiyorum. Hem de ben ihtiyacım oldu mu pat diye o paraya ulaşmak isterim. Bankada olunca hemen anında ulaşamayabiliyorsun.”* (Erkek, Evli, 55).

Ayrıca daha pragmatist bir tavır izleyen, birikimini bankaya koymayı tercih eden bir kesimin de varlığı söz konusudur. Nitekim bu kesim için bankalar hırsızlık, kaybolma gibi tehlikelere karşı güvenilir bir limandır.

*“Bankaya koyarım zor zamanımda kullanmak için. Evim var zaten, arabamız da var. Daha ne olsun ki. En güzeli, en güvenilir olanı bankaya koymak. İhtiyacım olunca alır kullanırım rahat rahat.”* (Kadın, Evli, 55)

Birikim noktasında değerlerden ziyade rasyonellik ön plana çıkmaktadır. X kuşak katılımcıların aksine Y kuşak için “faiz” bankaları tercih sebebidir. Nitekim rahatına önem veren, çalışmaktan fazla hoşlanmayan Y kuşağı için faizle birlikte daha az çalışıp daha fazla kazanma fırsatı doğmaktadır. Bu durum uzun vadede daha fazla kazanmaya dolayısıyla daha fazla şey elde etmeye kapı aralamaktadır. Bu noktada katılımcılar için bankalar karlı bir liman olarak değerlendirilmektedir.

*“O parayı kesinlikle faizde kullanırım, bir kısmını da borsaya yatırırım. Çarçur etmem yani. O parayı işletirim. Bütün parayı harcayıp üstüne Ferrari almam mesela ☺ Şu dönemde kendini garantiye almak daha akıllıca bana göre.”* (Erkek, Bekar, 25).

Y kuşak katılımcıların bir kısmı ise güvenlik açısından bankaların en güvenilir yatırım aracı olduğunu düşünmektedir. Nitekim hem bankadaki paranın hem çalınma, kaybolma gibi tehlikelerden uzak kaldığı hem de el altındaki paraya göre harcanmasının daha zor olduğu inancından dolayı bankalar yatırım açısından güvenli ve faydalı bir alandır.

*“Elime toplu para geçse bu parayla ihtiyaçlarımı alırdım. Kalanını da geleceğime yatırım yapardım, bir bankaya yatırırdım. Elimde durursa daha kolay harcarım. Hem bankada güvende olur, çalınma derdi yok.”* (Kadın, Bekar,18)

Söz konusu her üç kuşak da eline toplu para geçmesi durumunda temel ihtiyaçlara öncelik vereceğini daha sonrasında ise geleceğini garantileyecek hamlelerde bulunacağını dile getirmiştir. Fakat kuşakların birbirinden ayıran nokta hiç şüphesiz “ihtiyaç” olarak değerlendirdiği harcama alanlarıdır. X kuşak borç ödeme, ev alma gibi ihtiyaçlara öncelik vereceğini dile getirirken Y ve Z kuşak katılımcıların lüks olarak değerlendirebileceğimiz estetik, alışveriş gibi harcama alanlarına yöneldiği görülmektedir. Nitekim Y ve Z katılımcıların ihtiyaç olarak nitelendirdiği noktaların başta X kuşak katılımcılar olmak üzere pek çok kimse için lüks olarak değerlendirilmesi muhtemeldir. Bu bağlamda X kuşak katılımcılar harcamalarında daha rasyonel hareket ederken Y ve Z kuşak katılımcılar daha hedonist bir çizgi izlemektedir.

*“Ben 26 yıllık öğretmenim hala ev kredisi ödüyorum. İlk işim ev borcunu kapatmak olurdu. Sonra da kalan parayla mümkünse bir araba alırdım ya da köşeye koyardım kötü zamanda kullanmak için. Kendimi garantilerdim yani. Günümüz şartları malum, her şey çok belirsiz. İnsan geleceğini garantilemek istiyor.”* (Erkek, Evli, 50)

*“Ev alırım hiç düşünmeden. Benim şu an ihtiyacım olan ev, evim yok. Kira çok masraflı bir şey, aylığınızın çoğu kiraya gidiyor. Evim olduğunda ama birikim yapabilirim. Daha rahat bir hayatım olur o zaman.”* (Erkek, Evli, 55)

*“(…) Elime geçecek tutar azsa yani iş kurmama, yatırım yapmama imkan sağlamayacaksa arabamı yenilerdim, belki ihtiyaçlarım varsa ufak tefek onları giderirdim. Sonra tatil yapabilirdim çok uzun zamandır yapmıyorum.”* (Erkek, Bekar, 26).

*“Elime toplu para geçse alabiliyorsam araba alırdım alamıyorsam banka hesabıma yatırırdım. Çünkü günümüzde araba artık bir gereksinim hatta evden önemli bir gereksinim. Hem alım satımı da daha kolay olduğu için maddi anlamda sıkıştığımızda önemli bir getiri sağlar.”* (Kadın, Bekar, 22).

*“Borçlarımı öderdim. Sonra motor alırdım, motor ekipmanları alırdım. Teknolojik aletler çok ilgimi çekiyor. Bir bilgisayar alırdım. Böyle yani, ilgimi çeken beni mutlu edecek şeylere harcardım.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“İhtiyaçlarımı alırım öncelikle, alışveriş yaparım. Bir sürü kıyafet, kozmetik ürünü 😊 Kalan parayla da herhalde öylece hesabıma yatırırım ya da yastık altında saklarım, lazım olduğunda beklemeden kullanabilmek için. Çünkü para bu yani, illaki bir yerde lazım oluyor. İşte bir şey beğeniyorsunuz harcıyorsunuz falan.”* (Kadın, Bekar, 20)

Geleneksel toplumlarda “Kazandığından daha az harca, biriktirebildiğin kadar biriktir.” değer yargısı hakimken günümüz tüketim toplumlarında ise “Tüket ve üstün ol. Daha sonra ödersin.” değer yargısı hakimdir. Nitekim “tasarruf etmek, para biriktirmek arzu ve isteklerin ertelenmesi anlamına geldiği için hem rasyonel olarak görülmemekte hem de “şimdi” istenilen şeyleri yapmanın önünde engel olarak görülmektedir. Tüketime biçimlendirdiği bu zihniyette haz artık ertelenen değil, anında yaşanması ve tadılması gereken bir şeydir.” (Tekin, 2019: 63). Dolayısıyla tasarruf ve birikim anlayışının ürünü olan kapitalizm, artık tasarruf ve biriktirmenin karşısında önemli bir engeldir. Çünkü kapitalizm kendini üretmek için bireyi sürekli olarak tüketime teşvik etmek zorundadır. Nitekim Z kuşak katılımcıların büyük bir kısmı için de “Para harcanmak içindir.” düşüncesi hakimdir ve esas olan bir şeyleri elde etmek değil, elde etmenin hazzına ulaşmaktır. Dolayısıyla Z kuşak katılımcılar için biriktirmekten ziyade tüketmek ön plandadır.

*“Hiç düşünmeden deli gibi alışveriş yaparım ve kendime yatırım yaparım yani estetik yaptırırım. Her iki durum da beni daha iyi hissettirir. İkisi de akıllıca geliyor bana çünkü ikisi de anlık şeyler değil bana göre. Mesela marka bir çanta alıyorum uzun zaman onu kullanabiliyorum. Estetik de öyle mesela ben onu uzun zaman kullanabileceğim hem de daha iyi görünebileceğim. Mesela bir rimel alıyoruz iyi görünmek için ama kirpik yaptırmak da aynı işi görüyor ve daha pratik. Rimel kullanmaya gerek kalmıyor.”* (Kadın, Bekar, 19).

*“Beğendiğim ne varsa onları alırdım, kalanını da ileride kullanmak için bankaya yatırırdım herhalde. Para harcanmak için var bana göre. Ben istediğim şeyleri alamayacaksam o paranın orada öylece beklemesi pek bir şey ifade etmiyor benim için. Bu hayatı bir kere yaşıyoruz ve her anı güzel yaşamak gerek. Ben de beni en çok mutlu eden şeye yani alışverişe harcardım.”* (Kadın, Bekar, 20).

Bunun yanı sıra henüz kendi ayakları üzerinde yeni durmaya başlayan Y kuşak için aile önemli bir yere sahiptir. Katılımcılar içinde de ailesine destek olmak isteyen, yardım kuruluşlarına bağışta bulunmak isteyen bir kesimin de varlığı söz konusudur.

*“İlk olarak aileme destek olurdum herhalde. Ailem beni bu yaşa getirmiş emek vermiş insanlar sonuçta. Belki hayallerini yapamadılar bana güzel gelecek kurmak için. Kalan kısmıyla da kesinlikle araba alırdım. Çünkü günümüzde gerçekten bir ihtiyaç. Pandemiye de düşününce gerçekten bir yerlere gitmek gelmek çok zor. Onun dışında yardım kuruluşlarına bağışta bulunurdum. Daha da varsa bankaya yatırıp geleceğim için kullanırdım.”* (Kadın, Bekar, 23).

Kuşak sınıflandırması yaparken genel anlamda bir tipoloji ortaya koysak da bu kuşakların toplumdan topluma farklılıklar gösterebildiğini hatta aynı toplum içerisinde pek çok alt kültürün olabileceğini belirtmiştik Çalışma kapsamında ele aldığımızda evli bir Y kuşak ile bekar bir Y kuşağın aynı olduğunu söylememiz mümkün değildir. Ya da kendi ayakları üzerinde duran bir Z kuşak ile ailesine bağımlı bir Z kuşak aynı değildir. Dolayısıyla çalışmamız açısından ele aldığımızda katılımcıların çalışma durumu, medeni durumu, çocuk sayısı da hiç şüphesiz harcama alanları üzerinde etkili olabilmektedir. Her ne kadar X kuşağını rasyonel, Y ve Z kuşağını hedonist olarak tanımlasak da katılımcıların evlilik hayatına girmesi, çocuk sahibi olmasıyla tüketim alışkanlıklarında kırılma noktaları yaşandığı görülmektedir. Bu konuda bir katılımcının söylemleri dikkat çekicidir:

*“Düşünmeden harcardım ☺ Seyahat etmeyi çok seviyorum, arkadaşlarımla vakit geçirmeyi çok seviyorum. Yurtdışına gitmeyi seviyorum. Şu an evli olmasam herhalde bunları yapardım. O para asla birikmez, orada burada harcanırdı yani ☺ Şimdi bu huyumu törpülemeye*

*çalışıyorum. Artık düşünmem gereken bir de eşim var. O yüzden onunla yine gezer, harcardım belki ama birazını da köşeye atmayı düşünürdüm.” (Erkek, Evli, 30).*

### **3.6.15. Kuşakların Tüketim Çerçevesinde Birbirlerine Bakışı**

Tarih boyunca kuşaklar arasında bir çatışmanın var olduğu göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Nitekim “her kuşak kendisinden önceki kuşak tarafından eleştirilmekte, önceki kuşaklar da kendilerinden sonraki kuşakların kendilerinin önem verdiği değer yargılarına yeteri kadar önem vermediklerini savunmaktadırlar.” (Çetinkaya, 2019: 74). Her kuşağın şahit olduğu toplumsal koşullar farklı olduğundan değerleri de farklıdır. Bu sebeple her kuşak kendinden sonraki kuşakların farklı değerlere sahip olmasını anormal karşılamaktadır. Çünkü her kuşak için sonraki kuşaklar var olan kültürün, değerın aktarıcısı olarak görülmektedir. Dolayısıyla insanlık tarihi boyunca kuşak çatışması her kuşağın ortak problemi olarak kendini göstermektedir.

Araştırma kapsamında kuşakların tüketim bağlamında birbirine bakış açısını ele alacak olursak; bütün kuşaklar kendinden önceki kuşakları daha idareli, tasarruflu tanımlar iken sonraki kuşakları doyumsuz, savurgan olarak tanımlanmaktadır. Fakat araştırmamız açısından dikkat etmemiz gereken husus bu durumun göreceliliğidir. X kuşak katılımcılar Y kuşağı savurgan olarak nitelendirirken Z kuşak katılımcılar tasarruflu olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla her kuşağın içinde bulunduğu toplumsal şartlar itibariyle tüketim algısı farklılık göstermektedir.

*“Çocukluğum zamanını düşünüyorum. Kendi ailem olsun, çevremdeki insanlar olsun bir birlik vardı. Şimdi kalabalık aile kalmadı, çekirdek aileye döndü herkes. Harcamalar arttı ister istemez. Her ev başka bir masraf. Büyüklerimiz başımızda olunca daha ölçülü davranıyorduk, bize yol gösteriyorlardı. Şimdi karışanımız yok. Onlar olanla idare ediyordu, imkanları yoktu çünkü. Yokluğu gördüler, zorluğu gördüler. Bizler daha rahat yetiştik. Bizim için ihtiyaç olanlar onlar için lüks. Onlara sorsanız biz savurganız. Ama bizden sonraki nesle bakıyorum. Onlar bizden de hızlı, imkanları çok fazla. Küçücük çocukların eline telefon, tablet. Ben daha tablet ne bilmiyorum. Reklamlardan aşırı etkileniyorlar, gördüklerini istiyorlar. Yok ne bilmiyorlar. Tabi bunda biz de etkiliyiz. Biz görmedik onlar görsün deyip şımartıyoruz.” (Erkek, Evli, 40).*

*“Onlar aza tama ederdı, yokluk içinde yaşamışlar zaten. E o zamanlar malum imkan yok, nerede böyle çeşit. Biz onlara göre daha bolluk gördük. Onlara göre daha çok harcıyoruz. Belki sorsan onlara biz çok israf ediyoruz. Ama bizden sonrakiler de bizden çok harcıyor, bizden daha bol zaman gördüler. Dış görünüme çok önem veriyorlar. Ayran gönüllüler, bir şey*

*görünce hemen heves ediyorlar. Genç onlar kıyamıyorum ama bazen çok abartıyorlar, ailelerini zor durumda bırakıyorlar.” (Kadın, Evli, 51)*

*“Onlar azla yetinebilen insanlar. Eski nesle göre biz ihtiyacın çok dışında kalıyoruz. Sosyal medyanın bu konuda çok etkili olduğunu düşünüyorum. Zaten insanların çoğu sosyal medya için yaşıyor, kendini burada göstermeye çalışıyor. Bizden sonraki neslin de bizim nesilden daha fazla tüketeceğini düşünüyorum. Çünkü onların yaşam şartları da bizimkinden daha iyi. Mesela çocuklukta bizim için lüks olan bilgisayar onlar için sıradan. Şu an bizim lüks dediklerimiz zamanla onlara sıradan gelecek. Yani böyle böyle bizden de fazla tüketecek bir nesil geliyor.” (Erkek, Bekar, 25)*

*“Annem, babam gereksiz gördüğü hiçbir şeyi almaz. Daha mantıkçı davranır, Abim var mesela 22 yaşında. O da bir şeyi almadan önce fiyat araştırması falan yapar. Ama küçük kardeşim (10) gördüğü her şeyi ihtiyacı olsun olmasın hep ister. Tableti varsa ikincisini de ister üçüncüsünü de... Siyah çantası vardır mesela, pembesini de ister beyazını da ister... Hep ister ve aldırmaq için elinden geleni yapar. O yüzden kendimi annemin, babamın çizgisine daha yakın görüyorum. Sonraki nesillerin hayatının istemek ve gereksiz tüketmek üstüne kurulu olduğunu düşünüyorum.” (Kadın, Bekar, 19)*

Türkiye adım adım tüketim toplumu haline gelirken 1960 döneminde alışveriş yaparken kefil uygulaması getirilmiş, taksitle satışlar başlatılmış ve piyasayı canlandırmak adına ödemelerde esneklik gösterilmiştir. Bu imkanlar sayesinde Türkiye’de tüketim hızla ivme kazanmış, geniş bir tabana yayılmıştır. Nitekim X kuşak katılımcılara göre tüketimin bu kadar yaygın hal almasındaki en önemli etken “gelişmiş borçlanma sistemleri” dir. Önceki dönemlerde bireyin alım gücü yoksa tüketmesinde de imkan yoktu. Fakat günümüzde alım gücü olmasa da sunulan kredi seçenekleri, taksitlendirme gibi imkanlar sayesinde daha fazla tüketme imkanı sunmuştur.

*“Önceki nesille bizim tüketim alışkanlıklarımız çok farklı. Şimdi imkanlar gelişmiş durumda. Ürün çeşitliliği, ürüne kolay ulaşma, bankalar, kredi kartları. Artık almak çok kolay. Bizler alıp ödeme imkanına sahibiz. Dışarda sorsanız bir çok insan 10-15 yıllık ileri dönem için borçludur. Ama eskiler bir şey almak için önce biriktirmek zorundaydı. O yüzden aldıkları da kıymetliydi. Bizde ne de olsa bir daha alırım deyip hor kullanıyoruz, idare yok. Onlar bir şeyi alırken düşünürdü, biz düşünmeden alıyoruz. Onlara göre biz çok harcayan bir nesiliz. Bu borçları ödemek için çalışıyoruz resmen. Bizden sonraki nesiller de durum daha vahim. Yaşam kaliteleri daha yüksek, imkanlar daha iyi ama bir türlü memnun olmama hali var. Hep alıyorlar, hep alıyorlar ama doyma yok. O da olsun bu da olsun. Nasıl bir çılgınlığa gidiyoruz bilmiyorum ama bu konuda endişeliyim. Tüketim arttıkça tüketilen şeylerin kalitesi de düşecek. Çünkü onlar*

*için ihtiyacını görmek değil, harcama harcadığını gösterme merakı var. Daha sıkıntılı bir dönem onları bekliyor.” (Erkek, Evli, 50)*

Debord’un deyimiyle gerçek dünyanın basit imajlara dönüştüğü yerde, basit imajlar gerçek varlıklar ve hipnotik bir davranışın etkili motivasyonları haline gelir. Artık doğrudan doğruya algılanamayan dünyayı uzmanlaşmış farklı dolayimlarla (aracılıklarla) gösterme eğilimi olarak gösteri, görmeyi doğal olarak insanın ayrıcalıklı duyusu – ki eski dönemlerde bu ayrıcalık dokunma duyusuna aitti- kabul eder (1967, 18. Bölüm; akt. Kellner, 2010: 22). Nitekim X kuşak katılımcılara göre genç kuşak “görüntü dünyası” nda yaşamaktadır. Görünüme atfedilen önemi göz önünde bulundurduğumuzda artan çeşitlilik ve beraberinde gelen doyumsuzluğun daha fazla tüketime neden olduğu aşikardır. Nitekim tüketici toplumunda kimlik edinmek, statü kazanmak için daha tüketime yönelmiştir. Bu bağlamda X kuşak katılımcılara göre artan ürün çeşitliliği ve her kesime hitap eden fiyat aralığı ihtiyaç dışı tüketimi daha görünür hale getirmiştir.

*“Anam babam zamanında ne vardı ki alalım? İmkan kısıtlı değil bildiğin yok. Kıyafetin eskidi mi? Yamala giy. Kim nerden para bulacak da yeni elbise alacak. Anam ekmek yapardı kaç gün verdik, bereketi vardı. Paylaşırlardı olmasa bile. Bir şeye gerçekten ihtiyacı olurdu onların almak için. Biz onlara göre çok fazla harcıyoruz. İmkanlar çok iyi ama bereket yok. Seçenek çok fazla, beğenmeme lüksümüz var. Bizden sonrakiler de biz geçmiş durumda. Yemek seçme desen var, marka diye tutturma var. İstiyor alıyorsun ama bu marka olacaktı diye burun kıvrıyor. Eskimeyi geçtim iki kere giymeden yenisine bakıyorlar. Allah akıl versin. Her şeyi gösterme derdindeler. Yedikleri yemekleri boy boy çekiyorlar, karşısındaki canı çeker mi alabilir mi diye düşünmek yok. Kullanmadan atıyorlar. Bugün var onlar için, yarın umurlarında değil.” (Erkek, Evli, 55)*

*“Benim anam babam dönemi yokluk dönemiydi. Sorsan bizde bolluk görmedik deriz ama onların yanında bizler oooo. Onlar olanla yetinirdi, kıyafeti eskir yamardı. Bir kıyafetle belki ömür geçerdi böyle böyle. Seçenek yok zaten. Beğensen de beğenmesen de olanla idare edeceksin. Bizler onlarda daha şanslı yetiştik. Artık bir değil bir sürü kıyafetimiz var. İşlerimizi halleden bir sürü makine var. Elektrik süpürgesi, bulaşık makinesi.. Çok şükür rahatlık içindeyiz ama sorsan yoruluruz ☺ Ama benim çocuklara, onların yaşları çocuklara bakıyorum daha bir bolluk içindeler. Her şeyi küçük yaşta gördüler, tattılar. Onlara göre bunlar lütf değil sıradan bir şey. Arsızlar. Hep isteyen, elde eden ama memnun olmayan bir nesil. İsrafa gidiyor artık bu. Sonları hayır olsun.” (Kadın, Evli, 47)*

Tüketim ideolojisinin hakim olduğu günümüz toplumlarında tüketici arzuları peşinde koşan,

mümkün olan en kısa zamanda tatmin olup yeni deneyimler peşinde koşandır. Dolayısıyla günümüz toplumu için ne geçmiş ne de gelecek vardır, önemli olan o andır. Çünkü tüketim toplumunda biriktirmek, tasarruf yapmak ertelenmiş zevkler demektir. Tüketim toplumu ise bekleyen değil isteyen toplumdur. Dolayısıyla tüketim toplumunda tasarruftan, biriktirmekten ziyade tüketmek, haz almak ön plandadır. Tüketici “*Tüketiyorum, o halde varım.*” mantalitesinden hareketle varlığını tüketim üzerine kurgulamıştır. Bu sebeple tüketim toplumunda rekabet, üstünlük ve daha fazla tüketmek esas olmaktadır.

*“Bizden öncekiler hep şimdilik bu var, idare et derlerdi. İhtiyaç değilse, dursun bekle derlerdi. Sabır vardı onlarda. Çok tutumlulardı. Şimdikilerde her şey bol, harcamalar desen o da bol. Sabır yok. Beğendi mi hemen alacaklar yoksa huzursuz olurlar, kurtlanır içleri. Bizden öncekilere sorsan biz çok harcıyoruz ama bizden sonrakiler bizden de beter. Onlar sonlarını hiç düşünmüyor. Ver eline 100 lira o gün harcar gelirler, ertesi günü düşünmezler. Bugün var bunu yiyim de yarın Allah kerim diyorlar. Ama öyle olmaz. Kıyıda köşede birikimin olacak ki dar zamanında eline yapışacak.”* (Kadın, Evli, 54)

Postfordizmden bu yana seri üretim ürünlerine talep azalmış, bireysellik ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda geçmişten günümüze tüketim toplumlarında bireyin zorunlu ve öncelikli ihtiyaçlarından ziyade statü, fark edilme gibi gayelerle sembolik ihtiyaçlara yöneldiği görülmektedir. Nitekim tüketiciler farklılık arayışına girmiş, kendisini özel hissedebileceği gösterişli tüketim nesnelere yönelmiştir. Geçmişe kıyasla günümüzde bu gösteriş nesnelere ulaşmak daha kolay bir hal almıştır. Artan çeşitlilik ve her kesime hitap edecek fiyat aralığı bireyin daha fazla tüketimine neden olmuştur. Nitekim kullan at toplumu olan günümüz toplumunda yeni etiketi adeta tapınma nesnesidir. Çünkü tüketim toplumundaki insan için nesnenin arzulanabilmesi için “yeni” niteliği taşıması gerekmektedir. Bu bağlamda Y kuşağı katılımcılarına göre ürünlerdeki artan çeşitlilik, gelişen imkanlar ve tüketim nesnesine ulaşmanın kolaylığı tüketimi körüklemektedir.

*Bizden öncekileri düşündüğümde bizim çok daha tüketim odaklı bir nesil olduğumuzu düşünüyorum. Bizden öncekiler daha çok üretime odaklıydı. Çünkü bizler hep daha iyisi daha güzeli olsun diye diye hep tüketmeye alışmış haldeyiz. Onlar hayatta kalmak için tüketiyordu, olanla yetinmeyi biliyorlardı. Bize bakarsak hayatımızın büyük bir kısmı lüks şeylerle donatılmış halde. Mesela eskilerin hiç yemek seçtiğini görmedim. Ama şimdi yemek seçmeyen kimse yok. Kimisi vejeteryan, kimisi vegan vs. Eskiden bu mümkün değildi. Önüne geleni yemek zorundaydın. Bizden sonrakilerde tüketim daha da fazla kendini göstermiş durumda. Onlar bizim şimdilerde sahip olduğumuza daha küçük yaşlarda sahip olmaya başladılar. Daha küçük*

*yaşlarda daha çok ürünle muhatap oluyorlar. Her şey daha ulaşılabilir onlar için. O yüzden bizim için lüks olan onlar için sıradan hale geliyor. (Erkek, 26, Bekar)*

Bu kuşağa göre tüketim aynı zamanda kendini ifade etmen tarzıdır. Nitekim tüketim toplumunda nesne sadece tüketim amacıyla alınmamaktadır. Bu tüketim nesnesi ihtiyacımızı karşılamanın yanında aynı zamanda bize başkalarına aktarabileceğimiz bir imaj sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketim toplumunda bireyler imajlarıyla kendilerini yansıttıklarını düşünmektedir. Bu sebeple birey kendini göstermek adına sürekli olarak tüketime başvurmaktadır.

*Bizden önceki nesille bizim tüketimlerimiz arasında dağlar kadar fark var. Hatta bu konuda bazen çatışıyoruz annem- babamla, sürekli birikim yap harcama diye kızıyorlar bana. Mesela annem babam gerçekten ihtiyacı olmadığı sürece bir şey almaz ve onların marka takıntısı yoktur. O şeyin ihtiyacını karşılayıp karşılamamasına bakarlar. Mesela AVMden ziyade yerli esnaf, Pazar gibi seçenekleri de değerlendirirler. Bizden sonraki nesil de daha da fazla tüketecek gibi. Yaşları küçük, ekonomik anlamda gelirleri yok ama markaya düşkünler. Reklamlar, moda onlar için özel bir yere sahip, çok fazla etkileniyorlar. Kendilerini gösterme derdindeler, kanıtlamaya çalışıyorlar. Mesela kuzenlerim var 20 yaşında. Yurtdışına gidip alışveriş yaptıklarını biliyorum yani o derece. Biz savurganız bizden önceki neslin gözünde ama bizden daha savurgan bir nesil geliyor gibi.” (Erkek, Evli, 30)*

Nitekim tüketim toplumunda üstünlük çabası, rekabet, daha çok kazanmak ve harcamak ön plana çıkmıştır. Tüketici başta görünümü olmak üzere kullandığı tüm tüketim nesnelerinde gösterişe yönelmiştir. Nitekim “herkesin kendi görüntüsüne âşık olduğu bir toplumdur, gösteri toplumu. Kişi sadece kendi görüntüsünü bir öteki için kurgularken, öteki gösteri öznelerini de gizliden gizliye gözetler. Bu bir başkasını gözetleme durumu ama aynı zamanda kendisinin de gözetlendiği bilincine varma halidir. Bu durumda da bir başkası tarafından gözetleniyor olma kaygısı içinde kalan gösteri toplumunun bireyi, sürekli kendisinin “iyi” görünmesi için uyum ve güzel olana yönelir. Böyle olduğu içinde birey tek başınayken kendisine göstermediği özen, topluluk içine çıkarken üst düzeye çıkar.” (Senemoğlu, 2017: 81). Dolayısıyla tüketirken üstün olacağına ve bu rekabetten galip çıkacağına inanan tüketici daha fazla tüketmeye odaklanmıştır. Fakat belirtmek gerekir ki bir bireyin yaşamını sürdürmesi için temel ihtiyaçlarını karşılaması yeterlidir. Bu sebeple bireyin yaşamını sürdürmesi çok maliyetli değildir. Maliyetli olan toplumda tüketim üzerinden statü kazanmaktır. Çünkü bu tüketim sıradan bir tüketim değildir. Nitekim piyasada dolaşımda olan pek çok ürün var olsa da tüketiciyi üstün kılacak, imaj kazandıracak ürünler kısıtlıdır. Bu bağlamda tüketim hırslıyla

çevrelenen birey sürekli olarak kendini rekabet içerisinde bulmakta ve tüketimin cezbedici yüzüyle buluşmaktadır. Bu durum tüketici için bitmek bilmeyen bir alışveriş alışkanlığına dönüşmüştür.

*“Benden önceki kuşakları düşündüğümde aslında tüketim alışkanlıklarından bahsetmek pek mümkün değil. Onlar için önemli olan ihtiyaç olup olmaması. Yani bir pantolon, bir gömlekle ömür geçirebiliyorlardı. Karnım doysun, sıcak yatağım olsun yeter diyorlardı. Zaten tercih hakları da yoktu, imkanları kısıtlıydı. Ama bizden sonrakiler af edersin akılsız oldukları için berbat alışkanlıklara sahip. Ben kredi çekip tatile gidenleri duymuştum. Onlar bu yeni ekonomik sistemin yönlendirmeleriyle, boyunların taktığı tasmalarla hareket ediyor. Sosyal medyanın da etkisiyle tamamen bir yarış içerisinde. “Onda Adidas var, ben neden Lescon giyeyim? Param yoksa, hadi kredi çekeyim, kredi kartıyla alayım.” diyorlar. Bu rekabetin, hürsün sonu görünmüyor.” (Erkek, Bekar, 26)*

*“Mesela kardeşim, kardeşimin çevresine baktığımda çok gereksiz harcamalar yaptığını görüyorum. Mesela varsa bile alıyor. Bir t-shirtin 3-4 rengini onda görebilirsiniz. Gerçekten ihtiyacı olan şeyleri almıyor. Onlar için ihtiyaç özenmekten ibaret. Onda varsa bende de olsun kafasındalar. Modayı ciddi anlamda takip ediyorlar, geri kalmak istemiyorlar. Ama annem babamların neslini düşünüyorum, onlar bir şeye gerçekten ihtiyaç duyduğunda mesela bittiğinde, eskidiğinde alırlar. Ve genelde bizlerin ihtiyaçları ve ev ihtiyaçları ön plandadır onlar için.” (Kadın, Bekar, 25)*

Tüketim tıpkı bir din gibidir. Her dinin gereği olan ritüeller gibi tüketimin de belli ritüelleri vardır. Bu dinin ritüeli de bütün benliğiyle tüketebildiği kadar tüketmektir. Nitekim tüketim toplumunda bireyin tükettiği her nesne imajına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar iç içe geçmiş durumdadır. Geçmişte yeme- içme gibi hayatımızın devamlılığını sağlayan hususlar temel ihtiyaç olarak kabul görürken günümüzde gösteriş, imaj, statü temel ihtiyaç haline gelmiştir.

*“Kendimden öncekileri düşününce onlar kesinlikle ihtiyaca odaklı alışveriş yapıyor. Daha çok eve odaklı alışveriş yapıyorlar. Marka vs. takıntıları yoktur. İşini görüyorsa, fiyatı uygunsa onu tercih ederler. Ama bizden sonraki nesillere bakıyorum. Çok fazla harcıyorlar. Tam bir marka hastası. Mesela kuzenim (20) öyle garip ki bu yaşında Çırağan Sarayı'nda evlenme hayali kuran bir insan. Ben dalga geçiyorum mesela onunla. Bir şeyi hayal ederken senin de bir şeyler yapman lazım, ucundan tutman lazım. Kocam zengin olsun diyor mesela. Hazıra konma derdinde. Marka tutkunu birisi. Her Cuma McDonald's da yemek yemek gibi huyu var. Bu onun için vazgeçilmez bir şey. Çok hazırcı ve sadece tüketmek için var gibi. Ve çok garip baksanız ailesinin durumu da yok o kadar. O yokluk içinde bunları istiyor.” (Kadın, Bekar, 23)*

Z kuşağı katılımcıları yaş aralığı sebebiyle genel olarak ekonomik anlamda ailesine bağlıdır. Şu an aileye bağımlı olan bu kuşak olsa da bu kuşak için esas olan imajdır. Tüketim toplumunun temel taşı olarak nitelendirebileceğimiz Z kuşağı, gerçek kimliğini tüketici kimliğiyle özdeşleştiren kuşaktır. Nitekim geniş imkanlara sahip olan bu kuşak istediğini hemen almak hemen tüketmek ve yeni tüketim deneyimleri elde etme gayesindedir. Bunun yanında ebeveynleri “Biz görmedik, onlar görsün.” mantalitesi ile bu kuşağa çoğu imkanı sunmaktadır. Nitekim Z kuşak diğer kuşaklara kıyasla daha fazla tüketmesinin nedeni olarak ailesinin sunduğu imkanları işaret etmektedir.

*“Kesinlikle benim neslim bizden önceki nesillerden daha fazla harcıyor. Çünkü onlar zamanında çok imkan yoktu. Olan ile yaşayan, idare eden bir nesildi onlar. Daha ihtiyaç odaklı, kaliteli ürünlere bakıyorlar. Ama benim neslim her imkana kolay bir şekilde ulaşabiliyor. İstedğim çoğu şeyi alabiliyorum mesela, başka şehirde satılan bir şeyi alıp birkaç gün sonra kullanabiliyorum mesela. Bizden sonraki nesil de bizden daha fazla tüketiyor, harcıyor. Onların ihtiyaçları hep karşılanıyor, aslında ihtiyaç ne onun farkında bile değiller. Çoğu şeyi belki zevkine alıyorlar. Reklam, moda onlar için ilham kaynağı. Çok etkileniyorlar. Gördüklerini istiyorlar. Ama maddi olarak ailelerine bağlı oldukları için yine de her isteklerine ulaşamayabiliyorlar. İlerde daha da fazla harcayacaklarını düşünüyorum.”* (Erkek, Bekar, 18)

*“Ben benden önceki nesilden tabi ki fazla tüketiyorum. Hem eski zamanda bu kadar fırsat yoktu. Daha yokluk içinde yetiştiler. Ama biz onlardan daha rahat büyüdük, çok şükür yokluk görmedik. Onlar ihtiyaçları dışına çıkmazlar, gereksiz gördüklerini almazlar. Kendilerini kontrol edebiliyorlar. Ayakkabısı eskimeden almazlar mesela. Bizde 2-3 ayakkabı oluyor, eskimesini zaten beklemeyiz yani. Bizden sonrakiler de bizden daha fazla harcıyor. Onlar da bizden daha rahat bir ortamda yetişiyor. Ben mesela liseye geçerken almıştım telefonu, artık 4.-5. Sınıfa geçince alıyorlar. İlkokul çocuklarının elinde tabletler eksik olmuyor. Git gide normalleşiyor. Onlar bizim yaşımıza gelince bizden daha beter olacak galiba ☺”* (Erkek, Bekar, 18)

Z kuşak katılımcıların ele aldığı bir başka nokta ise tüketim alanları ve tüketirken esas aldığı hususlardır. Nitekim bu kuşağa göre kendinden önceki nesiller daha rasyonel tercihler yapmakta ve birikime odaklanmaktadır. Önceki kuşaklar için şimdiden ziyade gelecekteki durumu daha önemlidir. Buna karşılık kendi kuşaklarının tüketirken daha hedonist bir tavır sergilediğini ifade etmişlerdir. Bu kuşak için gelecekte ziyade şimdiden duyulan memnuniyet, haz önemlidir. Bu sebeple tüketime odaklanan bu kuşak için birikim ikinci plandadır. Nitekim tüketim odaklı bu kuşağa göre kendilerinden sonraki nesiller onlardan da fazla tüketecektir.

*“Bizden önceki nesiller tasarrufluymuştu, hep bir yerlerden kısırlardı. Ben öyle değilim ama kısamam kendimi. Onlar fiyata bakıyor, daha mantıklı yaklaşıyorlar mesela. Kaliteye önem veriyorlar ama mesela marka için bu kadar para dökmüyorlar. Temel ihtiyaçları daha ön planda tutuyorlar. Ev odaklı harcamalar yapıyorlar. Ama ben bekar olduğum için belki de ev odaklı değilim, temel ihtiyaçlarım tabii ki önemli ama başka ihtiyaçlarımı da göz ardı edemiyorum. Ben sonraki nesil aile eline baktığı için istese de şu an gönlünce harcamıyorum. Onların zaten para kazanma derdi yok şu an, aileleri karşılıyor ihtiyaçlarını. Ama şartları bizden daha iyi bir nesil var. İlerleyen zamanlarda bizler gibi olacaklarını düşünüyorum. Hatta onlar bizi de geçebilir 😊” (Kadın, Bekar, 20)*

*“Benden önceki nesil yokluğu görmüş bir nesil. Bir şey işini görsün yeter mantığında hareket ediyorlar. Ama biz de işimi görsün, güzel olsun, marka olsun gibi gibi isteklerimiz bitmiyor. Onları düşününce doyumsuz bir nesiliz. Benden sonraki nesilde bu durum daha çok gösteriyor kendini. Onlar da bizim gibi doyumsuz ama bu daha küçük yaşta olan bir doyumsuzluk. Büyüyüp kendi ayakları üstünde durduklarında bizden de fazla harcayacak bir nesil çıkacak ortaya.” (Erkek, Bekar, 18)*

Çalışmamızı kısaca değerlendirecek olursak; kuşakların şahit oldukları toplumsal olaylar tüketim alışkanlıklarına büyük ölçüde etki etmiştir. Tüketim alışkanlıkları bağlamında kuşakları kesin çizgilerle ayırmak mümkün olmasa da her kuşağın kendinden önceki nesli tasarruflu olarak tanımlarken kendinden sonraki nesilleri savurgan olarak nitelendirmesi dikkat çekicidir. Fakat burada dikkat çekmemiz gereken husus gençlik döneminin getirdiği kendini gösterme ihtiyacı bireyi kaçınılmaz olarak tüketime yönlendiriyorken, yaşlılığın getirdiği toplumsal hayattan izole olma halinin de tüketimi azaltmasıdır. Ayrıca bireyin evlenmesi, çocuk sahibi olması gibi kırılma noktalarının tüketim alışkanlıklarına etki ediyor olması göz ardı edilemeyecek bir başka noktadır. Dolayısıyla günümüz dünyasında tüketim hızla ivme kazansa da bireylerin tüketim alışkanlıkları gerek toplumsal olaylar ile gerekse hayatındaki kırılma noktaları ile değişebilmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim denilince akla ilk gelen bir nesnenin kullanılması, tüketilmesi durumudur. Nitekim tüketim insanın varlığından bu yana süregelen bir gerçeklik olup değişen koşullara bağlı olarak yeni anlamlar kazanmıştır. Bocoock'un da belirttiği üzere kapitalizm devam ettiği sürece tüketime yüklenen anlamlar da değişmeye devam edecektir. Nitekim tüketim yalnızca toplumsal yapıda meydana gelen değişmelerin bir sonucu olmamış, aynı zamanda toplumsal yapıyı değiştiren bir özne olarak da işlev görmüştür.

Üretim biçimlerinin değişimiyle birlikte tüketim olgusu da bir değişim yaşamıştır. Daha önce ihtiyaçların giderilmesi ancak tüketim ile mümkünken artık mevcut sistemde ihtiyaçlar kavramı tüketim toplumunda yetersiz kalmaktadır. Nitekim tüketim ihtiyaçları gidermenin yanında aynı zamanda ihtiyaçların üretimine de imkân sağlar hale gelmiştir. Arzuların tatminsizliği üzerine kurulu olan tüketim ideolojisinde esas olan her şeyin gelip geçici olmasıdır. Tüketim ideolojisi için doyumsuzluk duyguların en kutsalıdır. Nitekim tüketim kültürünün temel hedefi, bireyi daha fazla harcamaya yönlendirerek ihtiyaçların sınırsızlığını vurgulamak ve tüketiciyi ticari bir metaya dönüştürmektir. Değerlerinden ve kimliğinden uzaklaşan tüketiciye bu boşlukları doldurmak için tükettikleri üzerinden yeni bir kimlik inşa etmektedir. Farklılıkların ön plana çıktığı tüketim toplumunda tüketim nesnelere işlevsel değerinin yanı sıra sağladığı kimlik, imaj gibi değerler etkin olmaya başlamıştır. Dolayısıyla üretim kültüründen tüketim kültürüne geçiş ile birlikte ihtiyaçların yerini sonsuz arzular almıştır. Zaman içerisinde tüketim yaşamın devamlılığı için bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç halini almıştır. Tüketiciler arzuladıkları kimliklere ulaşabilmek amacıyla tüketir hale gelmiştir.

Tüketim olgusunu tarihsel perspektiften ele alacak olursak; 1950'lerden sonra özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketim yaşamımızda önemli bir aktör haline gelmiştir. Tüketim kimlik duygusunun oluşumunda önemli yer edinmiştir. Böyle oluşumlara en çok genç kuşaklarda rastlanmıştır. 1950'li yıllarda İngiltere ve Batı Avrupa'da da gençlik, yeni ve önemli bir pazar olarak ortaya çıkmıştır. Gençlerin pek çoğu kendilerini hedefleyen yeni endüstrilerde ve yeni tüketim mallarının satışı ile ilgili işlerde ve eskiye oranla daha yüksek ücretlerle çalışmaya başlamıştır. Tüketim noktasında önceki dönemlerde meslek grupları temel ölçüt olarak ele alınırken sonraki dönemlerde yaşanan gelişmelere bağlı olarak yaş grupları temel ölçüt olarak ele alınmıştır. Fakat şunu belirtmek gerekir ki günümüzde tüketim yalnızca genç kuşağa değil, yaşlılar, işsizler gibi çalışmayan herkese hitap etmektedir.

Nitekim tüketim olgusunu yaşanan bu toplumsal değişim bağlamında ele aldığımızda tüketimin toplumdaki tüm kesimleri farklı boyutlarda etkilediğini söylemek yerinde olacaktır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada tüketim olgusunun kuşaklar arası farklılaşması ele alınmış, aynı düşündükleri ve çatıştıkları noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüketim toplumlarında alışveriş önemli bir etkinliktir. Nitekim alışveriş sırasında satın alınan tüketim nesnelere gibi alışveriş mekanları da tüketiciye bir kimlik atfetmektedir. Araştırma kapsamında kuşakların alışveriş mekanı tercihlerine değinecek olursak; Y ve Z kuşak katılımcılar benzerlikler gösterirken X kuşak katılımcılar ise bu bakımdan farklılık göstermektedir. Nitekim X kuşak katılımcılar alışveriş mekanı olarak pazar yeri, seyyar satıcı ve marketleri tercih ederken Y ve Z kuşak katılımcılar ağırlıklı olarak AVM'leri tercih etmektedir. X kuşak katılımcılar alışveriş mekanını seçerken ürüne dokunma imkanını ve bütçesini göz önünde bulundurmaktadır. Y ve Z kuşak katılımcılar ise ürünün niteliğine, belli başlı markaların varlığına ve fiyat- kalite performansına da dikkat etmektedir. Ayrıca Z kuşak katılımcıların X ve Y kuşak katılımcılara göre internet alışverişi konusunda daha elverişli olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketim toplumu ile birlikte tüketim ihtiyaçların karşılanması amacıyla uzaklaşmış arzuların tatmini için araç haline almıştır. Bu durum bitmeyen bir ihtiyaç listesini tüketiciye sunmaktadır. Dolayısıyla tüketici her daim alışveriş yapmaya hazır bir haldedir. X kuşak katılımcılar genel olarak "ihtiyaç" duyduğunda alışveriş yapmakta hatta alışveriş öncesi liste hazırlamaktadır. Diğer kuşaklarda görülmeyen bu tüketici davranışı fazla tüketimin önüne geçen önemli bir etkinliktir. Nitekim Y ve Z kuşak bireyler için alışverişin yeri- zamanı yoktur. Çünkü gelişen imkanlar ile birlikte sınırlar ortadan kalkmıştır. Y ve Z kuşak için söz konusu nesne her an her yerde ulaşılabilir hale almıştır. Y ve Z kuşak bireyler için alışveriş ihtiyaçların karşılanması anlamından uzaklaşmış arzuların karşılanması anlamına bürünmüştür. X kuşak katılımcılar için alışverişte öncelik olan ihtiyaçlar iken Y kuşak katılımcılarda marka, Z kuşak katılımcılar için ise beğenidir. Dolayısıyla X kuşak katılımcılar alışveriş yaparken daha rasyonel bir çizgide hareket ederken Y ve Z kuşak katılımcılar daha hedonist bir çizgide hareket etmektedir.

Tüketim toplumunda büyük indirim yorumlama gücüne sahip kimi tüketici için bu indirimler aldatmaca iken kimi tüketici için gerçekten takip edilebilir indirimdir. Fakat indirimlerin tüketime kışkırtıcı bir husus olduğu yadsınamaz bir gerçektir. X kuşak katılımcılar genel itibarıyla alışveriş yaptığı belli mekanlar olduğunu ve alacağı ürünlere göre

bu mekanları tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca ürünlerin piyasa fiyatlarına hakim olduklarını dolayısıyla extra bir fiyat araştırmasına gerek duymadıklarını ama zaman zaman indirimleri takip ettiklerini dile getirmiştir. Y ve Z kuşak katılımcıların büyük bir kısmı ise alışveriş öncesi fiyat araştırması yapmadığını, o an önemli olanın beğendiği olduğuna vurgu yapmıştır. Bunun yanı sıra indirimleri sıkı sıkıya takip etmesi Y ve Z kuşağını X kuşağından ayırmaktadır. Ayrıca Y kuşak bireylerin markaya olan sadakati diğer kuşaklardan ayırıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. X, Y ve Z kuşak katılımcıların ortak payede bulunduğu husus ise indirimlerle karşılaşma durumunda ilerde ihtiyacı olabileceğini düşündüğü ya da ihtiyacı olmayan ürünleri almalarıdır.

Tüketim ideolojisi ihtiyaçlarımızı karşılamamanın yanı sıra ihtiyaç üretmektedir. Dolayısıyla yaşanan toplumsal değişime paralel olarak ihtiyaç kavramı da değişime uğramıştır. X, Y v Z kuşak katılımcılar için ihtiyaç, bir şeyin ihtiyaç olması o şeyin olmaması durumudur. Genel anlamda ihtiyaç denildiğinde katılımcılarda yeme- içme, barınma gibi temel ihtiyaçlar çağrışım yapsa da X kuşak katılımcılara göre ihtiyaç olgusu “ev ihtiyaçları” demektir. Nitekim katılımcılar sık sık düşünmesi gereken bir ailesi olduğunu ve bu yüzden mecbur olmadıkça ihtiyaçların dışına çıkmadıklarını ifade etmiştir. Buna karşın Y ve Z kuşak katılımcılara göre ihtiyaç; istenilen hayatı yaşamamanın anahtarıdır. Dolayısıyla bu kuşaklar için beğeniler ön plana çıkmaktadır. X kuşak bireylere göre ihtiyaç olgusu daha rasyonel bir çizgi izlerken Y ve Z kuşak bireyler için ihtiyaç daha hedonist bir çizgi izlemektedir.

Günümüz toplumlarında temel ihtiyaçlar sıradanlaşıp ilgi çekmezken lüks ürünler her zaman ilgi çekmeyi başarmıştır. Bu yüzden hayatını sürdürmek kolayken lüks tüketmek her zaman daha maliyetli olmuştur. Nitekim her üç kuşak katılımcılarına göre reklam; tüketime teşvik eden, yeni ihtiyaçlar üreten bir sosyal olgudur. Katılımcılar ilgi alanları doğrultusunda reklamları hem ikna edici hem de inandırıcılıktan uzak kandırmaca olarak görmektedir. Bu noktada X ve Y kuşak katılımcılar ancak ürünü deneyimleyerek o reklam hakkında bir kanaate ulaşacağını dile getirmiştir. Ayrıca X kuşak katılımcılar reklamları ok takip etmezken Y ve Z kuşak katılımcılar an her yerde reklamlarla yüzleşiyor olmaları sebebiyle bir süre sonra alışkanlık haline dönüştüğünü ve bu sebeple reklamların etkileyciliğini kaybettiğini ifade etmiştir. Buna karşın Y ve Z kuşak katılımcıların bir kısmı güvendiği markaların dışına çıkmadığını, dolayısıyla reklamları takip etmediğini belirtmiştir. Aynı zamanda X ve Y kuşak katılımcılar reklam ürünlerinin daha pahalı olduğunu düşünmektedir.

Reklamı istediği gibi yorumlama gücüne sahip tüketici için ünlüler de kitlelerine göre

reklamları ilgi çekici kılabilmektedir. Nitekim genel olarak Y kuşağı reklamlardaki ünlüleri referans alırken X ve Z kuşak katılımcıların ünlülerden etkilenmemektedir. Buna göre X ve Z kuşak katılımcılar ünlüler; ürünleri övmek için tutulmuş insanlardır. Nitekim reklamdaki ünlünün yaşantısı ile söz konusu reklam ürününün bağdaştırılamaması reklamın inandırıcılığını ortadan kaldırmaktadır. Fakat Y kuşak katılımcılara göre marka yüzleri aynı zamanda o ürüne yüklenen prestij ve imaj demektir. Bu sebeple Y kuşak katılımcılar için reklamdaki ünlü son derece önemlidir. Bunun yanı sıra dikkat çekici bir başka husus ise Z kuşak katılımcılar için reklamlardan ziyade akran grubu ve sosyal çevrenin önerdikleri çok daha önemli bir yere sahiptir.

Her üç kuşak katılımcılar için marka kaliteli ürün ve uzun süreli kullanım demektir. Nitekim katılımcılara göre markalı ürünler marka olmayan ürünlerin aksine uzun süreli kullanım vadetmekte, kalitesi ile kendisini göstermektedir. Ayrıca X kuşak katılımcıların tamamı, Y ve Z kuşak katılımcıların bir kısmı için marka; fuzuli para harcama biçimi olarak nitelendirilmektedir. Nitekim katılımcılar arasında “Marka ürünler kaliteli olsa da olmasa da genel olarak pahalıdır.” inancı hakimdir. Seri üretimle birlikte sayısız ürün ve geniş fiyat aralığı imkanı doğmuştur. Dolayısıyla katılımcıların bir kısmı marka ürüne verilen parayı israf olarak görmektedir. Bu noktada X kuşak katılımcılar için işlev ve kalite ön plana çıkarken Y ve Z kuşak katılımcılar için kalite ve görüntü ön plana çıkmaktadır. Nitekim Y ve Z kuşak için marka yüksek statünün, prestijin anahtarıdır. Katılımcılar marka ürünler kullandığında kendini daha özel hissetmekte, mutlu olmaktadır. Fakat Y kuşak katılımcılar marka ürünlerin her ne kadar markanın prestij sağladığını belirtse de sağladığı özgüven ve mutluluk hissini kısa süreli olduğunu ifade etmiştir.

Buna bağlı olarak katılımcıların replika ürünlere bakışını değerlendirecek olursak; X kuşak katılımcılar pragmatist bir tavır sergilemektedir. Ürünün kaliteli ve kullanışlı olması durumunda tercih edebileceklerini dile getirmiştir. Nitekim bu kuşağa göre marka tüketmek bir ihtiyaç olmadığı için özellikle tercih edilecek bir nokta değildir. Fakat bunun yanı sıra X kuşak katılımcıların bir kısmı replika ürünleri kalitesiz, sağlıksız olarak görmektedir ve tercih etmeyeceğini ifade etmektedir. Y kuşak katılımcıların büyük bir kısmı ise kesin bir dille replika ürün tercih etmeyeceğini ifade etmiştir. Bu kesime göre hiçbir replika ürün asla asıl ürünün vaat ettiklerini veremeyeceği gibi aynı zamanda aynışmanın önünü açmaktadır. Dolayısıyla kişi o ürünü kullandığında kendini özel hissedememektedir. Z kuşak katılımcılar için replika ürün ayırt edilemiyorsa ve işlevsel ise kabul edilirlilik düzeyi yüksektir. Bu noktada en dikkat çekici olan ise Y kuşak katılımcıların büyük bir kısmının, Z kuşak katılımcıların

küçük bir kısmının markaya olan sadakatidir. Nitekim replika ürün aldığı anda o markaya ihanet etmiş gibi hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Tüketim toplumunda gösteriş; tüketicinin fark edilmesi, zenginliklerini göstermesi için önemli bir araç olmuştur. Gösterişçi tüketim konusunda eğilimlerine gelecek olursak; X ve Y kuşağın yanı sıra Z kuşak katılımcıların küçük bir kısmı gösterişi “ayıp” olarak nitelendirmiştir. Ayrıca X kuşak katılımcılar dini boyutuna vurgu yapıp “günah” olduğunu dile getirmiştir. Bunun yanında her üç kuşak da gösteriş yapmadığını ifade etse de gerek yeni ürün aldıkları andaki tavırları gerekse sosyal medyadaki paylaşımlarını sorduğumuzda aslında karşı olmadıkları görülmüştür. Nitekim gösteriş aynı zamanda kendini özel hissetmenin parçası olarak görülmektedir.

Günümüz toplumlarında moda, başta giyim alanında olmak üzere pek çok alanda neler tüketmemiz noktasında rehber rolü üstlenmiştir. Kimi tüketiciler için moda aynışmanın aracı iken kimi tüketiciler için kendini özel hissetmenin aracıdır. Fakat moda daha fazla tüketmeye teşvik eden, “yeni” söylemi ile arzuları uyandıran önemli bir tüketim aracıdır. X kuşak katılımcılara göre moda; saçma kıyafetlerdir. Nitekim modayı takip etmediklerini belirtmiştir. Ayrıca katılımcılar modayı gençlere özgü bir olgu olarak ele aldığı gibi moda denilince akla kadın kıyafetleri gelmektedir. Y ve Z kuşaklarında ise moda daha takip edilebilir bir husustur. Nitekim katılımcılar takip etmeseler bile vitrinler, sosyal medya, kitle iletişim araçları sayesinde bir şekilde fikir sahibi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılara göre moda; güncel hayatın yol göstericisi, yenilik ve modern görünüm demektir. Dolayısıyla Y ve Z kuşakları için moda aynı zamanda daha fazla harcamaya sebep olmaktadır. Ayrıca her üç kuşak da moda olanın daha görünür olması ve sağladığı imajdan ötürü daha pahalı olduğunu düşünmektedir.

AVM’ler pek çok ürünü tek çatı altında toplaması ve sağladığı alternatiflerle tüketiciler için son derece verimli alanlardır. Nitekim cezbedici vitrinleri ile bambaşka bir dünya sunan AVM’ler tüketiciye alışverişi haz verici, eğlenceli bir eylem haline getirmiştir. Her üç kuşağın AVM hakkındaki düşüncelerine gelecek olursak; AVM’ler para harcama mantığı üzerine olduğu mekanlar olup para harcamadan buradan çıkmanın mümkün olmadığı vurgusu yapılmaktadır. Aynı zamanda her üç kuşak katılımcıları da boş zamanı değerlendirmek, sosyalleşmek için AVM’leri tercih etmektedir. Çünkü AVM’ler eğlenceden, yemeğe- içmeye kadar pek çok imkanı sunmaktadır. Bundan dolayı verimli alanlardır. Burada dikkat çeken husus tüketim alanları, alışkanlıkları farklı olduğu için Z kuşak katılımcılar

aileleriyle AVM' ye gitmeyi tercih etmemesidir. Ayrıca Z kuşak katılımcılar alışveriş amaçlı AVM'yi çok tercih etmediğini, sadece belli markaları ziyaret ettiğini belirtmiştir. Genel anlamda internet alışverişini daha çok tercih ettiklerini, sosyalleşmek açısından AVM'ye gittiğini ifade etmiştir.

Tüketim toplumunda birikim ertelenmiş arzular demektir. Bu sebeple tüketim toplumunda biriktirmenin aksine harcamaya teşvik edecek söylemler geliştirmiştir. Fakat şunu belirtmek gerekir ki yapılan birikimler de ilerde daha fazla harcamak için bir araç olarak görülmektedir. Söz konusu üç kuşağı irdeleyecek olursak geleceğini garanti altına almaktan ziyade daha fazla getiri sağlama mantalitesi vardır. Katılımcılara göre ilerde daha çok değer kazanacak bir yatırım daha akıllıcadır. Çünkü *“daha fazla kazanç daha fazla şey elde etmek”* demektir. Ayrıca X kuşak katılımcılar dini görüşleri sebebiyle birikimini bankaya yatırmak konusunda çekimser davranmaktadır. Bunun aksine Y ve Z kuşak katılımcılar için *“faiz”* bizzat tercih sebebidir. Nitekim faiz daha az çalışıp daha çok para kazanmanın bir başka yoludur. Katılımcılar eline toplu para geçme durumunda ise temel ihtiyaçlara öncelik vereceğini sonrasında geleceğini garantileyecek hamlelerde bulunacağını belirtmiştir. Fakat kuşakların birbirinden ayıran nokta harcama alanlarıdır. X kuşak borç ödeme, ev alma gibi ihtiyaçlara yönelirken Y ve Z kuşak katılımcılar X kuşağa göre lüks olarak değerlendirilebilecek harcama alanlarına yönelmektedir.

Kuşakların tüketim bağlamında birbirlerine bakış açılarına gelecek olursak; her üç kuşak da kendinden önceki kuşakları daha idareli, tasarruflu tanımlar iken sonraki kuşakları doyumsuz, savurgan olarak tanımlanmaktadır. Nitekim bu kuşağa göre kendinden önceki nesiller daha rasyonel tercihler yaparken kendileri tüketirken daha hedonist bir tavır sergilemektedir. Ayrıca kendilerinden sonraki nesillerde ise bu durumun daha fazla olacağını düşünmektedirler. X kuşak katılımcılar giderek daha fazla tüketen bir neslin ortaya çıkmasında gelişen ödeme sistemleri etkili olmuştur. Buna bağlı olarak ihtiyaç dışı tüketim giderek artmaktadır. Y kuşak katılımcılar ise tüketimin artmasında ana etken olarak ürün çeşitliliğini görmektedir. Aynı zamanda tüketmek bir statü göstergesi olduğundan insan daha çok tüketmeye yönelmektedir. Dolayısıyla tüketim ir rekabetin içine girmek gibi düşünebilmektedir. Z kuşak ise tüm bunların yanı sıra ebeveynlerin *“Biz görmedik, onlar görsün.”* mantalitesinin tüketime teşvik ettiğini düşünmektedir.

Ayrıca çalışma boyunca katılımcıların medeni durumu ve çocuk sayısı da hiç şüphesiz tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buna göre; evli katılımcıların

tükettikleri daha çok ev odaklı iken bekar bireylerde daha bireysel bir tüketim alanının olduğu görülmektedir. Öyle ki evli katılımcılar ihtiyaç kavramını ev ihtiyaçları üzerinden tanımlarken bekar katılımcılar başta giyim olmak üzere daha lüks olarak tanımlanabilecek bireysel ihtiyaçlar üzerinden ele almıştır. Nitekim evli katılımcılar sürekli olarak düşünmesi gereken bir ailesinin olduğuna vurgu yapmıştır.

Tüketmek günümüz toplumlarında kadın- erkek, genç- yaşlı fark etmeksizin tüm bireylerde hem gündelik pratik hem de bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Yüzyıllar boyunca kadınların daha fazla tükettiği algısı hakim olmuştur. Nitekim katılımcılar da genel itibariyle tüketimi kadınlar ele almıştır. Fakat belirtmek gerekir ki Y ve Z kuşaklarında da görüldüğü üzere günümüzde erkekler de kadınlar kadar modern tüketimciliğin birer parçası haline gelmiştir. Onların erkek olarak kimliklerini oluşturmaları tıpkı kadınların ki gibi görünüm ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla “Kadınlar daha fazla tüketiyor.” kanısının aksine erkekler de tüketmektedir. Fakat araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların belirttiği gibi yaşlı kuşak tüketirken daha rasyonel bir tavır sergilerken genç kuşak daha hedonist bir tavır sergilemektedir. Dolayısıyla genç kuşak yaşlı kuşaktan daha fazla tüketmekte, genç kuşak tüketim söz konusu olduğunda daha fazla söz sahibi olmaktadır.

Genel anlamıyla kuşakları ele alacak olursak; X kuşağı yaşadığı dönem itibariyle ekonomik anlamda çalkantıya, çift haneli enflasyon ve işsizlik kaygısına şahit olmuştur. Dolayısıyla bu durum X kuşağını daha rasyonel hareket etmeye, ekonomik anlamda daha bilinçli olmaya zorlamıştır. Aynı zamanda bu kuşağın para kazanmaya odaklı olmasına neden olmuştur. Nitekim katılımcıların birçoğu tüketirken pragmatist bir tavır sergilediği, tüketimden çok biriktirmeye odaklandıkları görülmektedir. Ayrıca daha önce belirttiğimiz üzere X kuşak için tüketim noktasında rekabetçi bir çizgi izlediği kabulü olsa da yapmış olduğumuz çalışmada katılımcıların rekabetçi bir eğilim göstermediği, gösteriştense ziyade pragmatist bir tavır izlediği görülmüştür.

Y kuşağı ise kendinden önceki kuşaklara göre gerek ekonomik anlamda gerekse dünya siyaseti açısından daha olumlu bir dünyaya şahit olması sebebiyle teknoloji ve internete bağımlı, rahatına önem veren, çalışmaktan fazla hoşlanmayan bir kuşaktır. Y kuşağı, üretime dayalı dünya algısının yaşadığı kırılmaya şahit olmuş, dolayısıyla tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olmuştur. Dolayısıyla bu kuşak için esas olan tüketmektir. Çalışma sonucunda Y kuşağı teknolojiye bağımlı olması sebebiyle internetten alışveriş yapmak bu kuşak için önemli bir seçenek oluşu görülmektedir. Ayrıca bu dönemde cep telefonu, bilgisayar, sosyal ağlar büyük yaygınlık kazanmış ve bu kuşak tarafından yoğun bir şekilde

kullanılmaya başlamıştır. Bu durum kaçınılmaz olarak insanların kendilerini ve ilişkilerini bu sanal dünyanın sunduğu semboller üzerinden kurmalarına neden olmuştur. Nitekim Y kuşak katılımcıların görünümüne, kullandığı ürünlerin marka değerine verdiği önem ve sosyal medyadaki gösteriş merakı bu durumun en somut örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Z kuşağı ise değişimin çok hızlı yaşandığı bir dünyaya gözlerini açmıştır. Nitekim teknolojiye bağımlı, internete hakim, her şeyi hemen isteyen ve hemen tüketen bir profile sahiptir. Bu sebeple Z kuşağı tüketim bağlamında; internetten alışveriş alışkanlığı olan, sadece ana odaklı bir profil çizmektedir. Aynı zamanda gençlik dönemi itibariyle sosyalleşme açısından akran grupları önemli bir yere sahiptir. Bu kuşak yaşadığı dönem itibariyle kimlik kargaşası yaşamakta ve bu kargaşa daha fazla tüketmeye sebep olmaktadır. Nitekim bu kuşak gerçek kimliğini tüketici kimliğiyle özdeşleştirmektedir. Bu kuşak bireyler zengin fakir fark etmeksizin hiçbir tüketim deneyimini kaçırmak istemeyen, sürekli tüketmeye odaklanmıştır. Gelişen imkanlar, geniş ürün seçeneği ve fiyat aralığı tüm tüketicilere hitap etmektedir. Bu sebeple bu kuşak için esas olan marka tüketip prestij kazanmak değil, tüketme hazzına erişmektir.

Her kuşak için elbette kesin yargıda bulunmamız mümkün değildir. Nitekim her birey yaşam koşulları, şahit olunan toplumsal olaylar bağlamında biriciktir. Genel anlamda değerlendirdiğimizde ise X ve Z kuşakları arasında tüketim bağlamında büyük farklar görülmekte, Y kuşağı ise bir geçiş kuşağı olarak görülmektedir. Y kuşağı tüketim alışkanlıkları kimi zaman X kuşağı ile benzerlik gösterse de kimi zaman Z kuşağı ile benzerlikler göstermektedir. Fakat bütün kuşakların ortak payede bulunduğu nokta ise her kuşağın kendinden önceki nesli tüketim konusunda daha idareli, daha rasyonel hareket eden olarak tanımlarken kendinden sonraki nesli daha savurgan, doyumsuz olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gelen her neslin bir önceki nesilden daha fazla tüketeceğini düşünmektedir. Fakat daha önce de belirttiğimiz üzere gençlik dönemi, yaşlılık dönemi, evlilik gibi kırılma noktaları bireyin tüketim alışkanlıklarında önemli bir etkidir. Günümüz dünyasında her ne kadar imkanlar gelişse, tüketim daha da görünür hale gelse de bu durum kesin olarak tüketimin daha da artacağı anlamına gelmemektedir. Nitekim tüketim insanlık tarihinden bu yana süregelen bir toplumsal gerçeklik olsa da zaman içerisinde anlam değişikliği yaşamıştır ve yaşamaya devam edecektir. Dolayısıyla değişimin bu kadar hızlı olduğu günümüz dünyasında tüketimin nasıl bir anlama evrileceğini tahmin etmek pek mümkün değildir.

## KAYNAKÇA

AKDEMİR, Ali, ATAN, Özlem, DEMİRKAYA, Harun ve KARAMAN, Engin (2015), “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/1: 186-204.

AKIN, Mahmut Hakkı (2014), “Gençlik Toplumsallaşmasında Akran ve Arkadaş Grupları”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 4; s. 8-21.

ALTUNTUĞ N. (2012), “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.

ALVER, Köksal (2015), “Üniversite Gençliği ve Mekan: Sosyalleşme Pratikleri”, Ed. Murat Şentürk ve Ömer Miraç Yaman, *Gençlik, Kent ve Göç*, Ankara: Semih Ofset.

AYDEMİR, Mehmet Ali (2005), *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)*., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

AYDEMİR, Mehmet Ali (2006), “Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye’de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri” , *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 16, 201-214.

AYDEMİR, Mehmet Ali (2011), “Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”, *Kültür Sosyolojisi*, Ed. Köksal Alver, Necmettin Doğan, İkinci Basım, Konya: Çizgi Kitabevi.

AYDOĞAN, Filiz (2009), “Tüketim Kültürünün Göstereni Kentler”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: XXVII, Sayı: II, s. 203- 215.

AYHÜN S. E. (2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1) : 93-112

BAL, Hüseyin (2015), **Sosyolojide Yöntem ve Araştırma Teknikleri**, İstanbul: Sentez Yayıncılık.

BARAN, A. G. (2004). “Yaşlılık Sosyolojisi”, *Yaşlılık / Disiplinler Arası Yaklaşım, Sorunlar, Çözümler*, (Der. V. Kalıncara), Ankara: Odak İletişim Yayınları, s.35-57.

BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık (1995), **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**, İstanbul, İz Yayıncılık.

BATU, Mikail ve TOS, Onur(2017), “Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırılması”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, 991-1023.

BAUDRİLLARD, Jean (1995), ”Bir Tüketim Kuramı Üzerine”, *Cogito*, Çev. Osman Olcay Kunal, sayı: 5, Yaz 1995, s.89- 102.

BAUDRİLLARD, Jean (2004), **Nesneler Sistemi**, Çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, İkinci Baskı, İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

BAUDRİLLARD, Jean (2008), **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, Üçüncü Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUDRİLLARD, Jean (2018), **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. Oğuz Adanır, 12.Baskı, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (1999), **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ülker Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BAUMAN Zygmunt (2011), **Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup**, Çev. Pelin Sıral, İstanbul: Habitus Yayıncılık.

BAUMAN, Zygmunt (2014), **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Beşinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BEKTAŞ, Oya Esra (2017). “Postmodern Dünyada Yaşlı Olmak”. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, Sayı: 2, 9-18.

BERGER Peter ve LUCKMANN Thomas (2008), **Gerçekliğin Sosyal İnşası**, Çev. Vefa Saygın Öğütler, İstanbul: Paradigma.

BIÇAKÇI, İlker (2008), “Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye’deki Yansımaları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1: 1-25.

BİLGİSEVEN, Amiran K. (1994), **Sosyal İlimler Metodolojisi**, İstanbul: Filiz Kitabevi.

BOCOCK, Robert (1997), **Tüketim**, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.

BORATAV, Korkut (2005), **Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002**, Ankara: İmge Yayınları

BOZKURT, Veysel (2013), **Değişen Dünyada Sosyoloji**, 9.Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.

BUĞRA, Ayşe (2000), **Devlet- Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

BURKE, Peter, (2006). **Kültür Tarihi**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CEYHAN, Çağla (2017), “Sosyal Medyanın Tüketim Gücü”, *Yeni Medya Elektronik Dergi – Sayı:1, Cilt:3, s.221- 226*.

CAN, İslam (2018), “Teşhir Toplumu: Kavramlar, Kuramlar ve Pratikler” ,*Sosyoloji Divanı – Teşhir Toplumu, Yıl:6, Sayı: 11, Ocak-Haziran 2018, s. 9-26*

CHANEY, David (1999), **Yaşam Tarzları**, Çev. İrem Kutluk, İstanbul: Dost Kitabevi.

ÇAĞLAK, Uğur (2020), “Teşhir Toplumu ve Yeni Medya: Teşhir Toplumunun Oluşmasında Önemli Bir Araç Olan Yeni Medya Üzerine Bir Değerlendirme”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2020 güz -02-(12-20)*

ÇELEBİ, Nilgün (1997), **Sosyal Bilimlerde Yöntem**, Konya: Aba & Sebat Matbaası.

ÇETİNKAYA, Nur Ç. (2019), *Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı’da Yerleşik X,Y,Z Kuşaklarındaki Satın Alma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

DAĞDELEN, Merve Ç. (2017), “Tüketim Kültürüne Alternatif Bir Bakış: Yaşlılık Değerinin Tüketimi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 49 Volume: 10 Issue: 49, s. 283- 294*.

DEBORD, Guy (1997), **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DEMİR, Ömer ve ACAR, Mustafa (2005), **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 6. Baskı, Ankara: Adres Yayınları

DOBB, Maurice (1981), **Kapitalizm Sosyalizm Azgelişmiş Ülkeler ve İktisadi Kalkınma**, Çev. Mehmet Selik, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

DOUGLAS, Mary ve ISHERWOOD, Baron (1999), **Tüketimin Antropolojisi**, çev. Erden Attila Aytekin, İstanbul: Dost Kitabevi.

DUYGULU, Serap (2018), “Yeni Medya Teknolojilerinin K-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi”, *TRT Akademi*, Cilt 03, Sayı 06, s.632- 652.

EĞİLMEZ, Mahfi, (2018), **Değişim Sürecinde Türkiye**, İstanbul: Remzi Kitabevi

ERDOĞAN, İrfan (2012), **Pozitivist Metodoloji ve Ötesi**, Ankara: Erk Yayıncılık.

ERTÜRK, Hülya A.,SİVRİTEPE, Semanur, “Kültürel Değişim ve Nesiller: Kültürel Değişimin Nesiller Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması”, *UHİVE Dergisi*, Ekim / Kasım / Aralık - Güz Dönemi Sayı: 17 Yıl:2017, s.1-26

FEATHERSTONE, Mike (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

FİCHTER Joseph (2012), **Sosyoloji Nedir?**, Çev. Nilgün Çelebi, Ankara: ANI Yayıncılık.

FÜLBERTH, George (2011), **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, Çev. Sadık Usta, İkinci Basım, İstanbul: Yordam Yayınları.

GİDDENS, Antony (2016), **Sosyoloji**, Çev. Ülgen Yıldız Battal, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Yayınevi

GÖKÇEN, Ahmet (2018), “Homo-Screenus: Bir Teşhirci Olarak Sosyal Medya Kullanıcısı”, *Sosyoloji Divanı- Teşhir Toplumu*, Yıl:6, Sayı: 11, Ocak-Haziran 2018, s. 177-195.

GÜR, Bekir S., DALMIŞ, İbrahim, KIRMIZIDAĞ, Nur, BOZ, Nevfel ve ÇELİK, Zafer (2012), **Türkiye'nin Gençlik Profili**, Ankara: SETA Yayıncılık.

GÜRBİLEK, Nurdan (1993), **Vitrinde Yaşamak 1980'lerin Kültürel İklimi**, İkinci Baskı, İstanbul: Metis Yayınları

GÜZ, Hanife (2000). “Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (2), s.135-146.

HAN, Byung Chul (2018), **Şeffaflık Toplumu**, Çev. Haluk Barışcan, Üçüncü Basım, İstanbul: Metis Yayınları.

HAN, Byung Chul (2018b), **Güzeli Kurtarmak**, Çev. Kadir Filiz, İstanbul: İnsan Yayınları.

HENDRICKSON, Robert (1995), “Çerçilerden Görkemli Emporyumlara”, *Cogito*, sayı: 5: s.7-20. Çev. Nevzat Erkmén.

HIZAL, Gilman Senem Gençtürk (2002), *Bir iletişim biçimi olarak moda: Türkiye’de Toplumsal Değişme Açısından Örnek Olay İncelemesi (Tesettür Modası)*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi 2002, s.36

ILLICH, Ivan (2000), **Tüketim Köleliği**, Çev. Mesut Kardeşhan, İstanbul: Pınar Yayınları

JHALLY, Sut (2020), “Kıyametin Sınında Reklamcılık”, Çev. Filiz Aydoğan, *Birikim*, s. 159

KAĞITCIBAŞ, Ç. (2016), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınevi.

KALINKARA, V. (2013). “Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Yaşlı: Yaşlının Statüsü ve Geleceği”, Uluslararası Türkiye-Belçika İlişkileri Ve Türk Kültür-Sanat Sempozyumu. <https://docplayer.biz.tr/647507-Geleneksel-toplumdan-modern-topluma-yasli-yaslinin-statusu-ve-gelecegi-1.html> (Erişim: 09.05.2020)

KARAKAŞ, Mehmet (2017), “Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması”, *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, Sayı:2, s. 246- 267.

KELLNER, Douglas (2010), **Medya Gösterisi**, Çev. Zeynep Paşalı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KURT, Gökhan (2008), *Türkiye’de Yaşlılık Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış (Sivas İl Örneği)*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

LEFEBVRE, Henry (2007), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları.

LODZIAK, Conrad (2003), **Kapitalizm ve Kültür**, Çev. Berna Kurt, İstanbul: Çitlembik Yayınları.

LÜKÜSLÜ, D., (2005). “Farklı Kitaplardan Farklı Açılardan Gençlik Analizleri”. *Birikim*, Sayı:196, s. 69 -73.

MARSHALL, Gordon (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- MARX, Karl (1968), **Alman İdeolojisi**, Çev: Selâhattin Hilâv, Sosyal Yayınları, İstanbul.
- MARX, Karl (2006), **Sosyoloji ve Felsefe**, Der: Thomas Bottomore, Çev: Ardaş Margosyan, Belge Yayınları, İstanbul.
- MİLLER, Goeffrey (2011), **Tüketimin Evrimi Cinsiyet Statü ve Tüketim**, Çev. Gülçin Vardar, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- ODABAŞI, Y.(1999). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OMAY, Umut (2011), “İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma”, *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (54) , 77-94. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iusskd/issue/899/10097>
- ÖZ Fatma (2002), “Yaşamın Son Evresi: Yaşlılık Psikososyal Açıdan Gözden Geçirme”, *Kriz Dergisi*, Sayı: 10, Cilt: 2, s. 17-28
- ÖZBEY, Ali Ulvi (2018), “Küreselleşme Perspektifinden Tüketim Toplumunun Sosyolojik Okuması”, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1): 1-11.
- RİTZER, George (2000), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süre Kaya, II. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RİTZER, George (2017), **Toplumun Mcdonaldlaştırılması**, Çev. Akın Emre Pilgir, Beşinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SCHEURMANN, Erich (2018), **Göğü Delen Adam**, Çev. Levent Tayla, Yirmi beşinci Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- SENEMOĞLU, Olkan, “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *İnsan& İnsan*, Yıl: 4, Sayı: 12, Bahar 2017, 66-86.
- SİNE, Rengim (2017), “**Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Hafta Sonu Ekleri**”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, Cilt 2, Sayı 4, 94-113
- SOMBART, W. (2013), **Aşk Lükse ve Kapitalizm**, Çev. Necati Atça, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- ŞAHİN, Haluk (2008) *Liberaller, Ulusalçılar, İslamcılar ve Ötekiler* (2.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

TEKİN, Ferhat (2019) “Tasarruf ve Tüketim Anlayışı Bağlamında Kuşak Farkı”, *Sosyoloji Divanı: Kuşak Sosyolojisi*, sayı: 13, s.57-73.

TEZCAN, Mahmut (1997), **Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları**, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

TOPAY, G., ERDEM, R., (2019), “Türkiye’de Tüketim Kültürünün Geleceğine Dair Kavramsal Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , sayı: 35, s. 162-183.

TUNCER, Mehmet Cenker (2019), *Kuşaklararası Tüketim İlişkilerine Sosyoekonomik Bir Bakış*, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ÜRKEK, Resul (2019), *Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu*, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ÜSTÜN, Berna ve TUTAL, Osman (2008), “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı: 2, s. 259– 282.

VEBLEN Torstein (2005), **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay, İstanbul: Babil Yayınları.

WEBER, Max (2013), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev. Emir Aktan, Ankara: Alter Yayınları.

YİĞİT, Umut (2019), *Tüketim Kültürü Sosyolojisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

YANIKLAR, Cengiz (2006 ), **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık.

YÖRÜKOĞLU, Atalay (1989), **Çocuk Ruh Sağlığı**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

## EK1 GÖRÜŞME FORMU

**Görüşme Tarihi:**

**Cinsiyet:**

**Yaşınız:**

**Medeni Durumunuz:**

**Kaç çocuğunuz var?**

**Çalışma Durumunuz:**

**Aylık Geliriniz:**

1. Alışveriş yaparken ne tür mekanları tercih edersiniz?
2. Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?
3. Bir ürün satın alırken öncelikleriniz nelerdir? (ihtiyaç, fiyat, marka, kalite, reklamlarda yer alması...)
4. Bir ürünü almadan önce fiyat araştırması yapar mısınız yoksa beklemeden alırsınız? Moda haftası, uğurlu günler gibi özel indirim günlerini takip eder misiniz?
5. Sizin için ihtiyaç kavramı ne anlam ifade eder? Alışveriş yaparken ihtiyaçlarınızın dışına çıktığınız olur mu?
6. Reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Reklamlarda yer alan ünlüler fikirlerinizde etkili olur mu?
7. Lüks markalı ürünlere sahip olmak sizin için ne ifade eder? Satın aldığınız ürünün ihtiyacınızı karşılaması dışındaki marka, sağladığı prestij, görüntü gibi unsurlar sizin için önemli midir? (Markaya önem veriyorsa; aynı ürünün ayırt edilemeyecek replikası olsa satın alırsınız?)
8. Çevrenizdeki insanlara aldığımız ürünlerin fiyatı, markası vs. ile gösteriş yapmaktan hoşlanır mısınız?
9. Modayı takip ediyor musunuz? Moda sizin için ne ifade ediyor?
10. Alışveriş merkezi denilince kafanızda neler canlanıyor? Neden?
11. Kredi kartlarının sağladığı imkanlar tüketim miktarınızı nasıl etkiliyor?
12. İhtiyacınız olmadığı halde almayı çok istediğiniz bir şeyi satın almak için borçlanır mısınız/ birikiminizi harcar mısınız?
13. Elinize toplu bir para geçse bu parayı nasıl değerlendirirsiniz?
14. Sizden önceki/sonraki nesilleri düşündüğünüzde tüketim alışkanlıkları hakkında ne düşünüyorsunuz?