

## Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu

Funda BAYRAKDAROĞLU<sup>1</sup>, Çağlar ÖZBEK<sup>2</sup>

**Öz**

*Derleme*

Tüketim özellikle günümüzde salt temel ihtiyaçları gidermek üzerine gerçekleşmemektedir. Tüketim ve toplumsal cinsiyet ilişkisi de yapılan çalışmalarda önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. 21. yüzyıl, özellikle kadınların ve çocukların tüketimine ve bununla ilgili araştırma ve çalışmalara sıklıkla yer vermektedir. Günümüzde sosyal medya ve reklam çalışmaları incelendiğinde de bu iki hedef kitlenin, hem tüketen hem de tüketimi sağlayanlar açısından başat değerde olduğu görülmektedir. Çocukluktan yetişkinliğe evrilen bu süreçte, kadınların farklı kuşaklardaki tüketim alışkanlıklarının incelenmesi de akademik çalışmalar için önem arz etmektedir. Temel olarak Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) çerçevesinde değerlendirilecek olan kuşaklar ve bu kuşaklardaki kadınların tüketim kalıpları çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı kadınların, farklı kuşaklarda hangi tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu, ihtiyaç temelli tüketimin hedonist tüketime dönüşme süreciyle kuşaklar arasında bir ilişki olup olmadığını incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Cinsiyet, Tüketim, Kadın Tüketiciler, Kuşaklar

**Jel Kodu:** E21, J16

### Generational Aspect of Consumption Patterns of Women

**Abstract**

*Review Paper*

Consumption is embraced not only to satisfy mere basic needs especially in these days. The relation between consumption and gender is very determinative in studies. 21 century gives place to especially consumption of women and children and related studies frequently. Nowadays, when social media and advertising studies are examined, it is seen that those two target markets have dominant value with regard to both consumer and consumption providers. In this process that evolves from childhood to adulthood, analysis of consumption habits of women from various generations become more of an issue. Basically, the essence of this study is composed of Baby Boomer Generation (1946-1964), X Generation (1965-1979), Y Generation (1980-1999) and Z Generation (2000 and later), and consumption patterns of women from those generations. The purpose of the study is to examine what kind of consumption patterns women have from different generations and to see if there is a relation between evolution process of need-based consumption to hedonistic consumption and generations.

**Key Words:** Gender, Consumption, Women Consumers, Generations

**Jel Codes:** E21, J16

#### Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 06.07.2018

Kabul tarihi / Accepted 13.08.2018

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fkaya@mu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-4460-0473>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, caglar@mu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2136-2505>

## **Giriş**

Sosyal bilimlerde özellikle 1980’li yılların sonrasında tüketim, önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu olgunun bu kadar öne çıkmasının birçok farklı nedeni olmakla birlikte, küreselleşmenin etkisi diğerlerinden çok daha belirleyici olmuştur. Küreselleşmenin tüm dünyada bütün toplumsal kurumlar üzerindeki dönüşüm etkisi, sermayenin uluslararasılaşması, çok-uluslu şirketlerin hükümranlığı, televizyon, reklam ve internetin bireylerin ve ailelerin hayatındaki yükselen önemi, ihtiyaç ve tüketim olgularının yeniden düşünülmesini gerektirmiştir. Günümüzde tüketimin “hayat tarzı” kavramıyla aynı düzlemde tartışılıyor oluşu da tesadüf değildir. Günümüzün tüketim kültürü içinde bu terim; bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağırıştır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanını değerlendirme şekli, yiyecek ve içecek beğenileri, ev, otomobil ya da tatil tercihleri tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (Featherstone, 2005:140).

Bütün bu kavramların yeniden düşünülmesi aynı zamanda günümüz dünyası için kavramların içeriklerinin de değişmesine neden olmaktadır. Artık tüketime ve tüketici davranışlarına ilişkin her kavram, eskisi kadar kolay açıklanamamaktadır. Bunun için tüketici davranışlarını açıklamaya çalışırken birden fazla faktörü göz önünde bulundurmamak gerekmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010:142).

Tüm bu dönüşüm süreci yaşanırken, sosyal bilimlerde başka bir tartışma konusu daha diğer dönemlerden daha fazla öne çıkmaya başlamıştır: Toplumsal cinsiyet (*gender*). Toplumsal cinsiyetin sosyal bilimlerin araştırma sahasında önemli bir değişken olarak yer alması, özellikle 1980 sonrası dönemde dikkat çekmektedir. Kadınların, bu zamana kadar “görünmez” bir kategori olarak ele alınması, feminist hareketin ve akademik bilgi üretim sürecinin de desteğiyle yok edilmeye çalışılmıştır. Özellikle Türkiye’de bu tarihlerden sonra kadınlar üzerine gerçekleştirilen saha çalışmaları yoğun bir şekilde varlık göstermeye başlamıştır.

Tüketim ve kadınların tüketime katılma boyutu da, diğer tüketim çalışmaları arasında sıklıkla tartışmaya açılmış, televizyon programları, reklamlar, basılı ve görsel yayınlar, popüler kültür ve bu anlamda tüketimin toplumsal cinsiyet boyutu öne çıkmıştır. Bununla beraber farklı kuşaklara sahip kadınların, farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olması da sosyal bilimler alanında hızla tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu çalışmanın amacı kadınların, farklı kuşaklarda hangi tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu, ihtiyaç temelli tüketimin hedonist tüketime dönüşme süreciyle kuşaklar arasında bir ilişki olup olmadığını toplumsal cinsiyet bağlamında kavramsal olarak incelemektir.

## **1. Tüketimin Feminizasyonu**

Kadınların, tüketimle ilgili araştırmalarda bir değişken olarak yer alması genellikle iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi “kadının tüketim nesnesi haline dönüştürülmesi süreci” ve “kadının tüketen olarak varlığı”. İlk madde, yani kadının tüketim nesnesi/meta haline dönüştürülme süreci özellikle görsel

medyadaki kadın imajıyla yakından ilişkilidir. Bu noktada üzerinde durulması gereken, kadının popüler kültür metinlerinde hangi etkenler tarafından birer meta olarak yansıtılması ile ilgilidir.

Özellikle popüler kültür çalışmalarında dikkat çeken, “kadın” imgesinin nasıl kullanıldığına ilişkin sorundur. Kadının popüler kültür ürünlerinde ve metinlerinde sıklıkla ikincil planda gösteriliyor oluşu, kadın imgelerinin salt cinsellik temelli sergileniyor oluşu feminist kültür kuramcıları tarafından eleştirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının da desteklediği bu süreç, kadın imgesinin bu metinlerde cinsellikle eşdeğer tutulmasından kaynaklanmaktadır.

Yapılan çalışmaların tarihsel gelişimi incelendiğinde, 1960’lı yıllarda kadının ev içindeki işlevi vurgulanırken, iş hayatında kadının zorluklarla karşılaşan, cinsel tacize maruz kalan olarak nitelendirilmesi dikkat çekmektedir. Kadına “anne, eş, evin düzeni ile ilgilenen” gibi sıfatlar verilirken, erkek, “ev dışındaki tüm işlerle ilgilenen” olarak yansıtılmaktadır. Bu kamusal alan-özel alan ayrımının kadınlar ve erkekler tarafından nasıl paylaştırıldığına kanıttır.

Bu anlamda popüler kültürde kadın imgesinin kullanılış biçimi, feminist eleştirmenleri ve feminist kültür kuramcıları da harekete geçirmiştir. Temelde popüler kültür tartışmalarının odağını ataerkil yapının oluşturduğu oluşu da konuyu feminist kuram çerçevesinde inceleyenlerin dikkatini çekmektedir. Rakow şu noktaya vurgu yapmaktadır: “İletişim alanında popüler kültür tartışmaları olarak nitelenen tartışmalar, feminist bakış açısından iki nedenden dolayı sorumludur: Birincisi, temel tartışmacılar arasında kadın yoktur ve ikincisi, toplumsal iktidarın çözümlenmesini yapan tartışmalar ataerkil toplum üzerine odaklanmayarak feminist kuramsal çözümlenmeyi dışlarlar” (1995:15).

Görüldüğü gibi feminist kuramcılar popüler kültür metinlerinde kadın imgesinin kullanılış biçiminden daha çok kültürün üretim sürecinde de ataerkil yapının belirleyici konumundan duydukları rahatsızlıkları dile getirmektedirler. Bunu birincil sorun olarak kabul eden eleştirmenler, ikinci olarak ise kadının bahsettiğimiz metinlerde hangi şekillerde kullanıldığını belirterek, kadının ikincilleştirilmesi sorununa değinirler. Tüm bu tartışmaların yanında, kadınların popüler kültürle ve onun metinleriyle olan ilişkisi de önem teşkil etmektedir. Yapılan araştırmalarda kadınların ev içinde erkeklerden daha fazla vakit geçirmesi, çalışma hayatına erkeklere oranla daha düşük katılımı gibi nedenlerden dolayı popüler kültürün içinde erkeklere oranla daha fazla buldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla (özellikle ülkemizde gözlemlenebilen bir durum olarak) kadınların popüler kültürün en yaygın olarak üretildiği televizyonla olan ilişkileri de farklı bir boyuta bürünmektedir. Televizyon ve radyo, kadınlar tarafından serbest zaman ya da boş zaman etkinliklerinin araçları olarak değil, gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılmaktadır (Hobson, 1995:147). Bugün bu parçalara internet ve cep telefonlarını da eklemek mümkündür. Yeni teknolojilerle kadınların bu ilişkisi kadınların, tüketim sürecinde erkeklere nazaran daha fazla yer almalarını sağlamaktadır.

Popüler kültürün kitle iletişimi alanında en büyük destekçisi olan televizyon da kadın imgesinin ne şekilde kullanıldığı ile ilgili önemli bilgiler vermektedir. Kadının cinsel bir meta olarak yansıtılması, kadını salt beden ekseninde ele alması bakımından televizyon (ve şimdilerde internet teknolojileri) bu süreci daha da hızlandırmaktadır. Kadın bedeni medyada, cinselliği çağrıştıran, erkeklerin kullanımına sunulmuş ikincilleştirilen ya da sadece ev içinde ailenin bir temsilcisi olarak sunulurken, ataerkil yapının etkilerini daha da pekiştirmek görevini üstlenmektedir.

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz bir nesne vardır: Bu nesne BEDEN'dir. Bin yıllık püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin "yeniden keşfi" ve reklamda, modada, kitle kültüründeki (özellikle de dişil bedenin ki bunun neden böyle olduğunu açıklamak gerekecek) mutlak varlığı -bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakarca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söyleyi-, bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlaki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2008:163).

Toplumsal bir kategori olarak cinsellik ve cinsiyet, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal bilimler alanına hızla nüfuz etmiştir. Modernitenin yapı üzerindeki düalist geleneği, cinsiyet üzerinde de devam etmiş ve cinsiyet salt biyolojik olana indirgenmiştir: Kadın ve Erkek (Özbek, 2016:53). Bu anlamda aydınlanma modernizminin evrensel öznesinin cinsiyetsiz ve aşkın olmaktan öte, yalnızca cinsiyetli değil aynı zamanda çok özgül olduğu giderek açıklık kazanmıştır: Batılı, burjuva, beyaz ve heteroseksüel bir erkek (Thornham, 2006:33). Yapılan çalışmalarda, tüm dünya ülkelerinde popüler kültür üretiminin "beyaz erkekler" tarafından üstlenildiği ortaya çıkmaktadır. Mevcut ataerkil yapının basit bir göstergesi olan bu durum, kadının popüler kültür metinlerinde kullanımı da ataerkil bakış açısıyla gerçekleştirilmektedir. Türkiye gibi popüler kültürün yerel versiyonlarıyla tüketildiği ülkelerde de aynı durum gözlenmektedir. Televizyon programlarında "güzel" kadın imgesinin seçilmesi (örneğin haber bültenleri sunucuları, reklamlar gibi), magazin ve eğlence programlarında kadın cinselliğine vurgu yapılması vb. durumlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Son dönemde tüketim ve kadın ilişkisinin kurulduğu çalışmalar (Köse, 2011; Bilgin, 2015), toplumsal cinsiyet değişkeninin ilk yansımasının kadınların birer meta halinde tüketime katılması ile ilişkilendirilmiştir. Diğer etken ise, kadınların tüketen olarak nasıl konumlandığı ile ilgilidir.

Kadınların tüketime katılmaları, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, medeni durumları gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Ancak evrensel olarak kabul gören yaklaşım, kadınların erkeklere kıyasla tüketim eğilimlerinin daha sık olduğu yönündedir. Literatürde "alışverişin femininleşmesi" (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2003) olarak da ifade bulan bu yaklaşım, özellikle 1980'li yıllardan sonra artan alışveriş merkezleri, reklam, televizyon gibi faktörlerle kadınların alışveriş

deneyimlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Reklam sektörünün kadınları özellikle hedef kitle olarak belirlediği gerçeği, kadınların tüketime daha sık katıldıklarını göstermekle birlikte, aynı zamanda ataerkil ideolojinin de bu düşüncüyü beslediği bilinmektedir. Ataerkil ideoloji, kadınların aile içerisinde, çocukların bakımı, evin temizliği ve dolayısıyla tüm bu uğraşlardan doğan ihtiyaçların giderilmesinin sorumlusunu “kadın” olarak belirlemektedir. Bu mecburiyet kadınların özel alana sıkışmasına neden olmakta ve tüketimin de “tüketen” olarak nesnesi haline dönüşmesine yol açmaktadır.

Tüketim son dönemde özellikle hedonizm (hazcılık) boyutunda da tartışmaya açılmaktadır. Hedonizm genel olarak, insanın eylemlerini haz sağlayacak şekilde planladığını ve bu anlamda hazın mutlak iyi olduğunu ifade eden felsefi bir görüş olarak ifade edilebilir. Tüketimi hazla ilişkilendiren bu yaklaşım, kadınların da hedonist bir arzuyla hareket ettiğini savunur (Özdemir ve Yaman, 2007; Aytekin ve Ay, 2015; Kükrer, 2011). Alışveriş ve tüketim artık kadınların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Özcan, insanların bu denli tüketime yönelmelerinin ve alışveriş çılgını haline dönüşmelerinin temel nedenini, modernleşmeye bağlı olarak gelişim gösteren kentleşmenin getirdiği sıkıntılardan ve günlük problemlerden geçici de olsa kurtulabilme isteği olup tüketimin de bu noktada modern birey için bir sığınak işlevi gördüğünün altını çizmektedir (2007:145). Hedonist yaklaşımın yanında faydacı tüketim eğilimleri de kadınların alışveriş deneyimlerini ortaya koyan yaklaşımlardan biridir. Bu noktada Tavukçu ve Topuz’un (2018) kadın tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinden ne ölçüde etkilendiğini belirlemeye çalıştığı araştırması, kadınların, internet üzerinden satın alma niyetlerinin, kişisel gelir, internet kullanım süresi ve alışverişte harcanan paranın miktarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymasından bakımından önemlidir. Başka bir çalışmada (Bırol, 2014) ise, kadınların sosyo-ekonomik göstergelerinin tüketim alışkanlıklarına doğrudan etkisi olduğu, yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip kadınların markalara yönelik daha “bilinçli”, düşük sosyo-ekonomik seviyeye sahip kadınların ise tükettiği ürünleri bir haz nesnesine dönüştürmesinden dolayı karar verme süreçlerinin daha hedonist olduğunun altı çizilmektedir. Bu durumda daha önce de ifade edildiği üzere, kadınların tüketim eğilimlerinin, tek bir faktörle açıklanamayacak kadar karmaşık olduğu söylenebilir. Bu karmaşayı ya da ayrışmayı yaratan faktörlerden birisi de; kadınların farklı kuşak dönemlerinin etkisinde kalmaları, dolayısıyla, ait oldukları kuşağın paradigmasını tüketim kararlarına yansıtmasıdır.

## **2. Tüketim ve Kuşaklar**

Kuşak, kendi içinde türdeş bir yapıyı barındıran, ortak değerler, normlar, düşünceler ve davranış kalıpları etrafında toplanmış bireylerin oluşturduğu grupları ya da toplulukları ifade etmektedir. Aynı kuşağın bireylerini ortak bir paydada buluşturan ise doğumlarından itibaren kuşağın diğer bireyleri ile aynı teknolojik gelişmelere, toplumsal ilerlemelere ya da sorunlara, aynı ekonomik iniş-çıkışlarına tanıklık etmeleridir.

Pazarlama biliminin de artık bir “tüketim segmenti” olarak tanımladığı kuşaklar, içinde bulunduğumuz çağda belki de diğer karar verme faktörlerinden daha etkili bir konumda görülmektedir. Howe ve Strauss (2009), aynı zaman aralığında doğan bireylerin makro çevre faktörlerince etkilenen özelliklerinin belirli ve ortak bir satın alma ve tüketim davranışı göstermeleriyle sonuçlanacağını savunmaktadırlar. Bu varsayım, toplumsal cinsiyetin yanı sıra, kuşakların da tüketicilerin satın alma davranışlarında sergiledikleri davranışların çeşitlilik göstermesinde önemli bir faktör olarak incelenmesini gerektirmektedir.

Kuşak incelemelerinin başını her ne kadar Sessiz Kuşak (1927-1945) çekse de, bu kuşağın dünya nüfusunun yüzde 4’ünü, Türkiye nüfusunun ise yüzde 3’ünü oluşturması bu kuşağın bireyleri üzerine yapılan araştırmaları azınlıkta bırakmaktadır. En gencinin 73 yaşında olduğu bu kuşağa ilişkin geleneklerine bağlı olma özellikleri, bundan dolayı, “İstikrarlılar ve Gelenekçiler” başlığında nitelendirilmeleri tüketim hayatları hakkında çok az bilgi sunmaktadır (Kuran, 2018:41-42). Sessiz Kuşak’tan sonra gelen Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) 2. Dünya Savaşı’nın ardından toplumsal hayatta herşeyin dönüştüğü zaman doğan bir kuşaktır. Sadık, dürüst, ilkeli, idealist, fedakâr aynı zamanda bireyci, bohem, asi, kural tanımaz, sanata ve estetiğe değer veren gibi sıfatlar ile nitelendirilmekte olup, içinde yaşadıkları dönem gereği tüketim toplumunun etkisine çok dahil olmadıkları için belirgin ve ayırt edici bir tüketici profili çizmemektedirler. Bunun yerine, kitlesel tüketimin ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkisiyle yoğurulmuşlar, doğal bir sonuç olarak da televizyonu etkili bir iletişim aracı olarak kabul etmişlerdir (Batı, 2015:145). Kuşağın kadınları göz önüne alınırsa, bu kuşağın çalışmada ele alınan diğer kuşaklara göre en yaşlı tüketici grubunu temsil ettikleri görülmektedir. Yaşa dayalı bu gerçekten yola çıkarak, “Boomer Women: The Invisible Goldmine” adlı raporda belirtildiği gibi kuşağın kadınlarının pazarlama iletişimcileri ve reklamcılar tarafından harcamak için hem zamana hem de paraya sahip olmalarına rağmen “yaşları nedeniyle görmezden gelindikleri” düşüncesi yaygın olarak paylaşılmaktadır (Steimer, 2016:1). 2012 yılında Nielsen firması tarafından yürütülen araştırmada bu kuşağın paketlenmiş tüketim ürünlerinin yaklaşık yüzde 50’sini satın almalarına karşın, reklamcılık ve pazarlama harcamalarının yalnızca yüzde 5’inin bu kuşağa yöneltildiği belirtilmektedir (www.nielsen.com, 2012). Pazarlama dünyasının kendilerini göz ardı ettiğini düşünmelerinin yanı sıra, bu kuşağın kadınlarını buluşturan bir diğer özellik riske mesafeli yaklaşımlarıdır. Yapılan bir çalışmada bu kuşağın kadın bireylerinin kuşağın erkek bireyelerine göre yatırım kararlarında finansal risk toleranslarının daha düşük olduğu, hatta bu eğilimin yalnızca finansal riske özgü olmadığı aynı zamanda her türlü satın alma kararında riskten kaçınma davranışlarının yüksek olduğu belirtilmektedir (Grable, 2013:7). Bu durumun sebeplerinden biri özellikle yalnız yaşayan Bebek Patlaması Kuşağı kadınlarının birikmiş tasarruflarının çoğunlukla az olması nedeniyle finansal olarak dezavantajlı konumları ya da geleceğin ne getireceğine karşı algıladıkları belirsizlik olabilir (Kopanidis vd., 2017). Dolayısıyla, kendini finansal olarak güçlü hissetmeyen ve geleceğin kendilerine ne sunacağı konusunda kaygıları olan bu kadınların her türlü

tüketim harcamasına temkinli ve tedirgin yaklaşımları, dahası riski yüksek satın alımlardan kaçınmaları oldukça olasıdır. Bununla birlikte, riskten kaçınma davranışlarının yüksek olması savaş sonrası çocukları olmalarıyla da açıklanabilir. Çünkü bu kuşağın çocukluğunda Türkiye’de her 1000 kişiye 18 telefon, 4 otomobil düşmekle birlikte, sadece büyük kentlerde elektrik mevcuttu (Kuran, 2018:60).

1965-1979 yılları arasında doğan X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı’nı izlemekte ve bu kuşaktan önemli farklılıklar sergilemektedir. Kendinden önceki Bebek Patlaması Kuşağı’ndan farklı olarak ekonomik çalkantılarla dolu bir döneme tanıklık etmişler, bundan dolayı “Kayıp Kuşak” olarak da isimlendirilmişlerdir. Kuşak bireylerinin yaşadıkları gelecek kaygısı onları daha çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya itmiştir (Batı, 2015:145-146). Belki de bu nedenle kuşağın bireylerinin en öne çıkan özelliklerinden biri Amerikan tarihindeki en eğitilmiş kuşak olmalarıdır. Kuşak kendi içinde değerlendirildiğinde ise kuşağın kadınlarının erkeklerine göre eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Miller ve Washington, 2009). Eğitim seviyelerinin yüksek olması tüketici olarak satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bu dönemde tüketimin kitlesellikten bireyselliğe doğru yön değiştirdiği, markaların önem kazanmaya başladığı ve sosyal pazarlama anlayışının yükseldiği görülmektedir. Örneğin Engizek ve Şeker kaya (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, hem kuşağın eğitim seviyesinin yüksek olmasının hem de sosyal konuların pazarlamada önem kazanmaya başlamasının bir sonucu olarak, X Kuşağı kadınlarının çevreye ve sağlıklarına özen gösteren ürün ve markaları tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kuşağın kadın tüketicilerinin özellikle sağlıklarına özen gösteren ürünlere daha fazla para ödemeye razı oldukları da belirtilmektedir (Engizek ve Şeker kaya, 2016:258). Bununla birlikte, küçük yaşlardan itibaren alışveriş merkezleri ile karşılaşan bir kuşak olmaları sebebiyle, ev ve okul dışındaki zamanlarının önemli kısmını alışveriş merkezlerinde geçirmeleri ve amaçlarının çalışarak para kazanıp ürün ya da hizmet satın alma olması da şartıtcı karşılanmamalıdır (Güle z, 2014:52).

Buradan hareketle, X Kuşağı kadınları için tüketimde bulunmak, buna hem zaman hem de para ayırmak önemli bir motivasyon olarak görülebilir. Buna paralel olarak, bu kuşağın kadın mensuplarının hedonik (hazcı) tüketime kendinden önceki kuşağa göre daha fazla meyilli olmaları beklenebilir.

X Kuşağı’nı izleyen ve alfabetik olarak X’ten sonra gelen Y harfi ile isimlendirilen Y Kuşağı’nın 1980-1999 yılları arasında doğduğu kabul edilmektedir. 7,5 milyarlık dünya nüfusunun yüzde 31’i, 81 milyonluk Türkiye nüfusunun ise yüzde 32’nin bu kuşağa ait olduğu bilinmektedir (Kuran, 2018:97). Enformasyon ve bilginin damgasını vurduğu bir çağda dünyaya gelen ve hayat süren, bireyci, tüketimi önemli bulan, anlık zevklere odaklı ancak sürdürülebilirlik, etik ya da sosyal sorumluluk gibi güncel kavramlara da sahip çıkan bir kuşaktır (Batı, 2015:146). Kuşağın bireylerini kadın ve erkek şeklinde cinsiyet ayrımına gitmeden tanımlayan en ayırt edici özelliğın ise teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmaları olduğu söylenebilir (Altıntuğ, 2012:54). Başka bir ifadeyle, X Kuşağı’ndan Y

Kuşağı'na geçişle birlikte tüketicilerin tüketim faaliyetlerine daha da hazcı yaklaştıkları görülebilir. Y Kuşağı için tüketmek ve satın alma kararı vermek yalnızca zorunluluktan ya da ertelenemeyecek ihtiyaçlardan dolayı değil, aynı zamanda eğlenceli bir faaliyet olarak da görülmektedir. Tüketim faaliyetlerine gönüllü yaklaşımları ve yüksek satın alma potansiyellerinden dolayı Y Kuşağı'nın yapılan araştırmaların en çok odaklandıkları kuşak olduğu belirtilmektedir (Roy vd., 2015:364). Tüketici davranışları açısından Y Kuşağı'nı özel kılan, alışveriş yapmanın "basit bir eylem" olarak görülmediği bir dönem ve anlayış içerisinde büyümeleridir. Öyle ki çevre, kuşağın bireylerinin alışveriş yapmaları için hem birçok neden hem de birçok fırsat sunmakta ve "alışveriş için doğmuş" olmak tabiri bu kuşağın "homo tüketicikus (homo consumeriscus)" olarak nitelendirilmesine olanak sağlamaktadır (Bakewell ve Mitchell, 2003:98). X Kuşağı kadın tüketicilerini Y Kuşağı'nın kadınları ile kıyaslayan bir çalışmanın bulguları bu nitelemeyi haklı çıkarmaktadır. Buna göre, Y Kuşağı kadınlarının yenilik ve moda bilinci X Kuşağı'ndakilere göre nispeten daha yüksek olup, Y Kuşağı kadınlarının genellikle son moda bir veya daha fazla kıyafete sahip oldukları görülmektedir. Benzer şekilde, X Kuşağı kadınlarına kıyasla, Y Kuşağı kadınlarının alışveriş yapmaktan keyif aldığı ve alışverişe çıkmayı eğlenceli bir faaliyet olarak gördükleri dikkat çekmektedir (Engizek ve Şekeraya, 2016:257). Bununla birlikte, hem teknolojik gelişmelerin hızla ve keskin biçimde dönüştüğü bir dönemde doğmaları hem de tüketime eğlenceli bir faaliyet olarak yaklaşımları Y Kuşağı'nın internet üzerinden alışveriş yapmaya ve yoğun bir biçimde kullanmaya olan eğilimlerini pozitif yönde etkilemektedir (Güleç, 2014:55). Özetle, Y Kuşağı tüketim faaliyetlerini "kendisinin" ifadesi olarak görmekte, bundan dolayı, öz imaj ve marka imajı eşleşmesini diğer kuşak tüketicilerine göre daha fazla önemsemektedir (Roy vd., 2015:366).

İnternet ve hız kavramlarının en önemli unsurlar olarak görüldüğü Z Kuşağı şuana kadar tanımlanan en genç kuşağı ifade etmektedir. 2000 yılı ve sonrası doğumlu bu kuşağın üyeleri "Dijital Nesil", "Kuşak I", "İnternet Kuşağı", "Next Generation", "iGen" gibi farklı etiketlerle de nitelendirilmektedir (Uzun, 2016:85). Henüz yetişkin olmadıkları ve haklarında yeteri kadar araştırma yürütülmediği için kanıtlanmış ve daimi davranış kalıplarını ortaya koymak oldukça zordur. Ancak özellikle Türkiye için güçlü bir potansiyeli ifade etmektedir çünkü Z Kuşağı Türkiye nüfusunun yüzde 30'unu oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, 24 milyondan fazla bebek, çocuk, ergen ve ilk gencin yakın gelecekte tüketici sıfatıyla satın alma kararı vereceğini ya da bazılarının hâlihazırda zaten kendi kararlarını vermeye başladığını söylemek mümkündür (Kuran, 2018:132). Bu kuşağın Türkiye için farklı bir özelliği var ki o da; 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimleri'nde ilk kez oy kullanmış olmalarıdır.

Ürün ve hizmet tüketimi açısından da kendinden öncekilerden çok farklı bir profil ortaya koyarak "Hemen şimdi benim olmalı!" ya da "Hemen şimdi satın al!" gibi söylemlerin kuşağı oldukları rahatlıkla ifade edilebilir (Batı, 2015:146). Dolayısıyla, bu kuşağın ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim



alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri düşünülmektedir (Altıntuğ, 2012:206). Bu kuşağın tüketim hayatlarında iki anahtar kelime öne çıkmaktadır: Teknoloji ve akıllı telefonlar. Uzun (2016) tarafından yürütülen çalışmada teknoloji ile iç içe doğmuş olan bir Z Kuşağı için akıllı cep telefonların hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, “Dijital kuşak”, “İnternet kuşağı” ve “Her zaman online” gibi tanımlamaları sonuna kadar hak eden, başka bir ifadeyle, sokakta oynamayı değil oyun konsollarında oynamayı bilen, haberleşmek için e-posta bile değil sosyal medyayı kullanan, arkadaşlık ve diğer tüm ilişkilerini internet üzerinden yürüten, uzakta bile olsalar anında görsel iletişim kurabilen, fiziksel mağazaları değil internet mağazalarını gezen bireylerdir (Kavalcı ve Ünal, 2016:1036). “İnternet bağlantılı” bu özelliklerinin aksine Z Kuşağı yeni muhafazakarlar olarak tanımlanmakta; saygıya ve güvene değer verdikleri belirtilmekte ve paralarını doğum günleri gibi özel günler için biriktirdikleri söylenmektedir (Williams vd., 2010:30).

## **Sonuç ve Öneriler**

Aynı dönemde doğmuş, doğum yılına bağlı bu ortak özellikten kaynaklanan aynı ya da benzer toplumsal olaylara tanıklık etmiş ve etkisinde kalmış olmak, aynı teknolojilerle yakın zamanlarda tanışmış olmak, aynı ekonomik sıkıntıları ya da refahı yaşamış olmak gibi birçok durum kuşak kavramının çeşitli alanlardan araştırmacılar için önemini hızla arttırmaktadır. Pazarlama biliminin temel alt alanlarından tüketici davranışları açısından ise tüketicileri herhangi bir kritere dayandırarak gruplandırmak başlıca pazarlama stratejilerinden biridir. Buna göre, aynı olaylardan etkilenmekten kaynaklı benzer davranış paternleri sergilemek ve bunun üzerinden tüketicileri gruplandırmak kuşaklara dayalı araştırmaların en önemli çıktıları arasında yer almaktadır.

Çalışmada ele alınan Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğumlular) bireylerinin tüketim bakışlarının ve tüketim yükledikleri anlamların, sergilemeleri muhtemel davranışların, teknolojiyle olan bağlarının ve bağlılıklarının kavramsal olarak incelendiği bu çalışmadan elde edilen en önemli sonuç, kuşaklar içerisinde öne çıkan özelliklerin oldukça farklı ve bazen tamamen zıt olmasıdır. Pazarlama dünyasının radarına diğer kuşaklar kadar çok girmeyen, bu anlamda kendilerinin “ihmal edildiklerini” düşünen Bebek Patlaması Kuşağı’ndaki en baskın özelliklerden biri bu bireylerin her türlü satın alma kararına temkinli yaklaşımları ve risk algularının diğerlerine göre çok yüksek olmasıdır. Bu olumsuz özelliklerine rağmen yüksek satın alma gücünü ellerinde bulundurmaları pazar araştırmalarının ve markaların bu gruba daha fazla odaklanmaları için motive edici bir neden olabilir. Sonrasında gelen X Kuşağı’nda en dikkat çeken özelliğin yüksek eğitim seviyesi olması düşünüldüğünde, tüketim açısından daha bilinçli ve duyarlı bir satın almanın yaygınlaşmaya, aynı zamanda tüketimin de hazcılık amacıyla gerçekleştirilmeye başladığı söylenebilir. İnternetin bulunması gibi teknolojik atılımların döneminde doğan Y Kuşağı için tüketim, basit ve zorunluluğa dayalı bir eylem olmanın ötesinde benliğin ifadesi ve

eğlence kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır. Moda tutkusu, marka arayışı ya da internetten alışveriş gibi kavramlar bu kuşağın tüketicilerinin sıradan beklentileri haline gelmiştir. En genç kuşak olan Z Kuşağı tüketicileri açısından ise teknolojisiz, akıllı telefonsuz ya da tabletsiz bir hayat düşünülemediği gibi, bunlarsız bir tüketim davranışı tarif etmek de olanaksızdır. Özellikle Türkiye gibi genç nüfuslu ülkelerde Z Kuşağı tüketicilerinin firmaların öncelikli hedefi olması gerekir.

Çalışmanın önemli kısıtlarından biri elde edilen sonuçların ampirik verilere dayanmamasıdır. Bu nedenle, bu çalışmada altyapısı kavramsal olarak oluşturulan dört kuşak kadın tüketicilerin nitel veya nicel yöntemlerle araştırılarak sonuçların derinleştirilmesi gelecek çalışmaların konusu olabilir. Bununla birlikte, henüz en büyüğü 18 yaşında olan Z Kuşağı'na ilişkin değerlendirmeler oldukça kısıtlı kalmış ve çalışmanın hedefi olan toplumsal cinsiyet özelinde yeterince irdelenememiştir. Kuşak araştırmalarına artan ilginin ve Z Kuşağı bireylerinin akademik çalışmalara konu olmasının bu eksikliği kapatacağı beklenmektedir.

### **Kaynakça**

- Altıntuğ, N. (2012), “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Vol:4, No:1, 203-212.
- Aytekin, P., Ay, C. (2015), “Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, No:1, 141-156.
- Bakewell, C., Mitchell, V. W. (2003), “Generation Y Female Consumer Decision-making Styles”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol:31, No:2, 95-106.
- Batı, U. (2015), *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikoloji ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2008), *Tüketim Toplumu*, (çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, R. (2015), “Tüketim Kültüründe Kadın Bedeninin Cinsel Kurgu Olarak Konumlandırılması ve Sunumu”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol:36, 309-329.
- Biol, M. (2014), “Tüketim Alışkanlıkları Çerçevesinde Kadınların Giyim Alışverişlerinde Karar Verme Tarzları Üzerine Bir Araştırma”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Vol:21, 80-95.
- Durakbaşı, A., Cindoğlu, D. (2003), *Tezgah Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi, Kültür Fragmanları-Türkiye’de Gündelik Hayat*, (haz. D. Kandiyoti, A. Saktanber), (çev. Z. Yelçe), Metis Yayınları, İstanbul.
- Engizek, N., Şekerkaaya, A. (2016), *X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi*, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:13, No:36, 242-271.

- Featherstone, M (2005), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Grable, J. E. (2013), “Gender, Wealth, and Risk: Why Are Baby Boomer Women Less Risk Tolerant Than Baby Boomer Men?”, *Journal of Financial Service Professionals*, Vol:67, No:3, 7-9.
- Güleç, N. (2014), *Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hobson, D. (1995), “Ev Kadınları ve Medya”, *Kadın ve Popüler Kültür*, (çev. M. Binark), Ark Yayınevi, Ankara.
- Howe, N., Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*, Knopf Doubleday Publishing Group.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016), “Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol:20, No:3, 1033-1050.
- Kopanidis, F. Z., Robinson, L. J., Reid, M. (2017), “To Stay or To Go? Postretirement Housing Choices of Single Baby Boomer Women”, *Journal of Women & Aging*, Vol: 2, No:5, 417-427.
- Köse, H. (2011), “Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Vol:6, No:4, 76-89.
- Kuran, E. (2018), *Telgraftan Tablete Türkiye'nin Beş Kuşağına Bakış*, Destek Yayınları, İstanbul.
- Kükreç, Ö. (2011), “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Vol:1, No:1, 68-87.
- Miller, R. K., Washington, K. D. (2009), *Consumer Behavior*, RKMA Market Research Handbook Series, 204-207.
- Özbek, Ç. (2016), “Modernite-Postmodernite İkiliğinde Cinsiyeti Yeniden Kurgulamak”, *Aurum-İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol:1, No:2, 51-61.
- Özcan, B. (2007), “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Vol:35,131-147.
- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Vol:2, No:2, 81-91.

- Rakow, L. (1995), “Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerki’nin Hakkını Teslim Etmek”, *Kadın ve Popüler Kültür*, (çev. M. Binark), Ark Yayınevi, Ankara.
- Roy, S., Guha, A., Biswas, A. (2015), “Celebrity Endorsements and Women Consumers in India: How Generation-cohort Affiliation and Celebrity-product Congruency Moderate the Benefits of Chronological Age Congruency”, *Marketing Letters*, Vol:26, No:3, 363–376.
- Steimer, S. (2016), “Baby Boomer Women Remain Invisible to Marketers”, <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/baby-boomer-women-remain-invisible-to-marketers.aspx> (Erişim Tarihi 12.02.2018).
- Tavukçu, A., Topuz, Y. V. (2018), “Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma”, *International Journal of Human Sciences*, Vol:15, No:1, 171-181.
- Thornham, S., (2006), “Postmodernizm ve Feminizm”, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, (ed. S. Sim), (çev. M. Erkan, A. Utku), eBabil Yayınları, Ankara.
- Uzun, Z. (2016), Z Kuşağı Öğrencilerinin Akıllı Cep Telefonu (smartphone) Kavramına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması, 1.International Distance Education Researches Conference, İstanbul, 84-94.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., Hernandez, E. H. (2010), “Multi-generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes”, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol:11, No:2, 21-36.
- Yağcı, M. İ, İlarıslan, N. (2010), “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol:11, No:1, 138-155.
- <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/introducing-boomers--marketing-s-most-valuable-generation.html> (Erişim Tarihi:13.06.2018)