

TÜKETİMİN YENİ AKTÖRLERİ: “Y KUŞAĞI”

Dr.İrem TÜKEL

Öz:

Tüketim, toplumsal yapıya, döneme ve kültüre göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgudur. Özellikle modernleşme süreci ile birlikte tüketim ve tüketim toplumu kavramları toplumsal statüyü belirleyen öğeler olarak günlük yaşamda etkili olmaktadır. Tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak giderek önem kazanmaktadır. Bu kültür, özellikle gençlik tarafından daha da önemsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Sosyal bilimciler ve pazarlama uzmanları için Y Kuşağı olarak tanımlanan 1981-2000 yılları arasında dünyaya gelen kuşak tüketim toplumunun en aktif öğeleri olarak değerlendirilmektedir. Bu makalede, genç kuşağın, özellikle de Y Kuşağı olarak adlandırılan 1981-2000 doğumlu yüksek nüfuslu kuşağın, tüketim tercihlerinde tüketim kültürünün etkisi ele alınmış, bu kuşağın tüketim alışkanlıklarının kendileri için bir sınıf aidiyeti anlamına geldiği, kimlik oluşturmada etkili bir unsur olduğu vurgusu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, tüketim kültürü, toplumsal statü, gençlik, y kuşağı*

Abstract:

Consumption is a social fact that differs according to social structure, time period and culture. Especially together with the modernization process, the concept of consumption and consumption society have become the components to identify the social statute in our daily lives. Consumption culture -behind the meaning of use of consumption goods and services is getting more and more important to identify social statute and identity. This culture is overrating especially for the new young generation and they even make it their life style in time. Social scientists and marketing specialists name this young generation of people who are born between the years 1981-2000 as the most active subjects of the consumption culture. In this study this new generation named as “Generation Y” will be analysed in the framework of their consumption habit and consumption ceremony.

Key Words: *Consumption, consumption culture, social status, youth, generation y*

1.Giriş

Tüketim toplumu tabiri postmodern dönemle birlikte, özellikle Batı ülkelerinde sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tarif etmek için kullanılmıştır. Seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara iterek, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak maksadıyla farklı yollar denenmesine sebep olmuştur. Bu yolların en önemlileri elbette kitle iletişim araçlarıdır. Gazete ve televizyonla birlikte son yıllarda bu ikisini de geçeceğe benzeyen internet, tüketim toplumunu yönlendirmede ve manipule etmede kullanılan başlıca kaynaklardır. Baudrillard'ın belirttiği gibi, artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere 'evet-hayır' cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, bilinçsiz bir şekilde cevaplar üretmektedir (Baudrillard. 2004: 154). Baudrillard günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak betimlerken, bu toplumda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını, bireyin, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandırıldığını vurgular. Böylesi bir ortamda tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir (Featherstone, 2005: 144). Akıllı telefonları, interneti, sosyal medyayı kapsayan Yeni Medya da işte bu tüketicinin taleplerini görmek üzere yapılandırılmıştır. Günümüzde milyonlarca insan, internet üzerinden alışveriş yapmakta; giysileri denemeden, parfümleri koklamadan, sebze-meyveyi dokunmadan almaktadır. Tüketim sadece maddesel de değildir; arkadaş bulmak, sohbet etmek, çeşitli aktivitelere katılmak, hatta evlenmek de internet

üzerinden, fazla emek vermeden, kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir. Bu anlamda günümüz tüketim toplumlarında en çok etkilenen bireyler genç kuşaktan çıkmaktadır. Teknolojiyi, internet kullanımını ve medyayı günlük hayatlarının bir parçası haline getiren gençler için, tüketim de günlük hayata dair sıradan bir eylem olmakta ve yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak her an, her yerde gerçekleştirilen bir faaliyet olarak yer almaktadır.

Tüketim Kavramı ve Tüketim Toplumu

İnsan yeryüzünde yaşamaya başladığı andan itibaren tüketerek varlığını sürdürmüş olsa da, modern dönemle birlikte tüketimin anlamı ve kapsamı değişmiş, günümüzde ise tüketim yaşamı sürdürme amacının dışında, başlı başına bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu nedenle genel olarak ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlanan tüketim, toplumsal yapıya, döneme ve kültüre göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgudur. Durkheim’cı tanımlamaya göre tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlendiği bir toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2004:95). “Tüketme” teriminin, daha çok, “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” anlamlarına geldiği ve “tüketim” kavramı için de benzer çağrışımların geçerlilik taşıdığı ifade edilmektedir (Featherstone, 1996: 49). Ancak, tüketim olgusu sadece ekonomik anlamda ve yararcılık esprisi temelinde değil, aynı zamanda, gösterge, sembol ve işaretlerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997:13). Refah toplumuyla birlikte tüketim, reel çağrışımlarının dışında sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik inşası ile ilişkili hale gelmiş, günümüz ‘tüketim toplumu’nda ise kendisi bir yaşam tarzı durumundadır.

“Tüketim Toplumu” ya da “Kitle Kültürü” daha önce aralarında Frankfurt Okulu yazarlarının da bulunduğu birçok düşünürce eleştirilmişti. Bu düşünürler kendilerini potansiyel de olsa bir toplumsal muhalefetin parçası olarak görüyorlardı. Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre, isteği dışında kendi hakikatine yabancılaştırılmış, iktidarcı manipüle edilmiş ama yine de bu durumdan kurtulma umudunun var olduğu bir toplum söz konusudur. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği adlı yapıtında ilk kez kullanılan “Kültür Endüstrisi” kavramının doğuşundan söz ederken ilk önce “Kültür Endüstrisi” yerine “Kitle Kültürü” kavramını kullandıklarını belirtmektedir. Adorno, sözü edilen kullanımın popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanması olasılığına karşı ‘Kültür Endüstrisi’ ile ‘Kitle Kültürü’ arasında bir ayrıma gittiklerini ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirirken tüketicileri kendisine uydurmaktadır. Bu bağlamda da “metalaşma”, “şeyleşme” ve “fetişleşme” kavramları öne çıkmaktadır. Benjamin, Adorno ve Marcuse gibi düşünürlerin kitle kültürüne eleştirel bakışına, yirmi birinci yüzyılda kültür endüstrisinin ana sektörlerinden biri olarak yerini alan televizyonun ve reklamların konumu irdelenirken de gereksinim vardır. Tamamen bireysel bir bakış açısıyla iktidarı da muhalefeti de eleştirip dışlayan Baudrillard ise yeni tüketim toplumunun artık asıl/kopya, gerçeklik/görünüş gibi karşıtlıklar kurularak açıklanamayacağını, çünkü yabancılaşan bir insan özünün ve hakikatinin ve buna bağlı olarak hakikati temel alan toplumsal muhalefet biçimlerinin yok olduğunu, bir simülasyona dönüşen gündelik hayatın gönderme yapabileceği dolaysız yaşam biçimlerinin ortadan kalktığını iddia eder. Baudrillard’ı sosyalist görüşten ayıran temel fark budur. Baudrillard’ın ‘Simulakra ve Simulasyon’ isimli kitabında bahsettiği yalnızlaşan toplumu düşündüğümüzde, bilgi çağıyla yaratılan ‘yapay gerçeklikte’ birey, ‘virtüel ‘avatarı’ ile bütünleşmekte ve kimliğinden uzaklaşmaktadır. Bu yapay gerçeklikte birey, kendi kendisinin kölesi olmuştur. Artık tüm sistem ve düzen değişmiştir.

Baudrillard'a göre, tüketim, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir ögedir. Bu yüzden tüketim, günümüzde yalnızca alışveriş içeriğini oluşturan bir faaliyet değil, gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelen bir eylemdir. Baudrillard *Tüketim Toplumu* (2004) adlı eserinde tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketim kültürüne yaslandığı ve bu toplumu "tüketim toplumu" olarak nitelmenin yanlış bir şey olmayacağını kanıtlamaya çalışır (Aytaç,2006: 27-53).

Tüketim, bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da kaybetmeyi nitelerken bu eylemin kendisine genellikle olumsuz bir anlam yüklenmiştir. Estetik kaygılar her dönemde belli bir kimliğin ya da iktidar ilişkisinin temsiliyeti, tüketim eyleminin içinde yer alan ve tüketilen ürünle iç içe giren bir nitelik taşımaktadır. Günümüzde ise iki alanda bu durum farklılaşmıştır. Öncelikle bir malın kimlik değeri neredeyse kullanım değerinin önüne geçmiştir. İkincisi ise, bu tür kaygılar giderek bir grup seçkinin kaygısı olmaktan çıkmış ve geniş kitlelerin tanımlayıcı özelliklerinden birisi haline gelmiştir, özellikle kapitalizmin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumlarda orta sınıf olarak adlandırılan tabakanın genişlemesi bu sınıf mensuplarınca tüketim faaliyetinin artmasına yol açmıştır. Bu özellikler başından beri tüketim sürecinin önemli bir parçasıdır. Ancak Bauman ve Baudrillard gibi düşünürlere göre günümüzde hakim hale gelen maddi ihtiyaçların ikincilleşmesidir. Tüketim bir kimliğin ifade edilmesine, bazı değerlerin ve yaşam biçiminin ortaya konulmasına aracılık ettiği ölçüde özgürleştirici bir nitelik de taşımaktadır. Bu çerçevede postmodern dönemin yaşandığı günümüz toplumlarında tüketim kültürü kavramı, bir yaşam biçimini ifade etmesiyle ortaya çıkmıştır.

Günümüz toplumunda tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde, toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olarak giderek önem

kazanmaktadır. Bu kültür, özellikle gençlik tarafından daha da önemsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama vasıtası olarak değerlendirilmektedir. Tüketim kültürü kavramı, tüketim malları ve alanlarının büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanır. Bu durum kimileri tarafından eşitçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle desteklenirken; kimileri tarafından da nüfusu toplumsal ilişkilerden uzaklaştırması ve boş zaman faaliyetlerini ön plana çıkarması açısından eleştirilir. Tüketim kültürü, gerçekte, tüketicilerin çoğunlukla faydacı olmayan statü arama, başkalarıyla arasında fark yaratma ve yenilik arama gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmeye çalıştıkları bir kültüre karşılık gelir (Belk, 1998:105). Bu kültür, çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtır. Yarar esprisi, doyumsuz zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan/at arzular, alışveriş bağımlılığı vs. bu kültürün tipik özelliğini oluşturur.

Günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak ele alındığında birey bu toplumsallaşma sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketiceği konusunda bilinçlendirilir. Bu bilinçlenmeyi sağlayan da kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklam, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda modern tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir. Kapitalizmin etkisinin görüldüğü toplumlarda tüketici konumunda olan bireylerin, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken ihtiyacının ötesinde harcama yapması için moda, stil ve reklam gibi çeşitli pazarlama yöntemleriyle tek başına karar vermeleri engellenir. Belli bir dönemde belli tüketim normlarının yaygınlaştırılmasında bu yöntemler etkili olarak bireylere ne zaman, neyi tüketicekler öğretilir. Toplumdaki üretim tarzı da tüketim ile ilgili bu normlardan etkilenecek şekilde şekillenir. Örneğin kapitalist toplumlarda zorunlu ihtiyacın yanında yeni taleplerin doğması ve üretilen ürünlerin kısa ömürlü olması sağlanır (Ercan, 2001:124). Bu sayede kısa sürede “kullanışsız”, “demode”, “eski” hale getirilen ürünler sürekli yenisi ile değiştirilir, tüketici bireyler de kullan at kültürünün bir parçası olarak hızlı ve sürekli tüketime yönelirler. Aynı

zamanda modern toplum; yapısı gereği bireylere hızlı yaşama modelini sunarak tüketimi arttırıcı bir rol oynamış olur (Adıgüzel, 2001:148). Tüketim kültüründe daha fazla malın tükettirilmesine yönelik ilkelere biri de malların hızlı bir dönüşümünün sağlanmasında ve ihtiyaçların uyarılmasının yoğunlaştırılmasında rol oynayan maddi ve estetik eskileştirmedi. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, sahip olunan ürünler miadını doldurmuş, bayağı, hantal, ilkel, işe yaramaz, modası geçmiş, hatta bir biçimde pespaye gibi görünmeye başlar. Ve bu ürünleri kullanmakla, bireyin kendisini eski kafalı, eski moda şeylere takılıp kalan geri bir kişi gibi görebileceği bir etki yaratılır. Bu durum, ister yemek pişirmek ya da bulaşık yıkamak, ister tıraş olmak ya da yazı yazmak olsun, gündelik yaşamın birçok alanında yeni malların satın alınması ihtiyacıyla birlikte çoğu kez kendini gösterecektir. Benzer bir şekilde, yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Bauman, 200:127). Tipik olarak, yeni şey daha yeni bir televizyon ya da daha yeni bir otomobil – bireye kendisine sahip olunmasının zorunlu olduğunu dayatır ve “kendisi olmadan daha ilkel bir çağın kaosuna geri çekileceğini bildirerek onu tehdit eder” (Douglas,Isherwood, 1999:34). Böyle bir durum, en genel anlamda malların “moda değeri” ile ilişkilendirilebilir. Bauman’ın işaret ettiği gibi, birçok tüketim malı kullanım değerlerini ya da yararlılıklarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktıkları görünüşlerinden, *dünün* tüketicileri tarafından seçilmiş ve alınmış mallar olarak kolayca tanınabildiği ve böylelikle mevcudiyetleri sahiplerinin günümüzün gelişmiş ve saygın bir tüketicisi olarak şimdiki statüsüne gölge düşürdüğü – için gözden düşerler ve yenileriyle ikame edilirler. Bu statüyü korumak için, piyasanın sunduğu değişimlerin gerisinde kalınmamalıdır. Onları elde etmek kişinin sosyal yetkinliğini yeniden onaylar; ancak başka birçok tüketici de aynısını yaptığında, başlangıçta ayrıcalık anlamına gelen moda parçalar

böylelikle “bildik” ya da “kaba “ hale gelmiş olacağından, yerlerine sabırsızlıkla başka bir şey konacaktır (Bauman, 2005:228). Bu tür bir nedenden dolayı, malların sürekli devalüasyonunu gerektirecek bir boyutta tüketimin bütün dinamiği de döngüsel bir nitelik kazanmaktadır.

İçinde yaşadığımız toplumu tanımlamak için sosyal bilimciler pek çok farklı kriterlere dayanarak yeni toplumsal düzeni tanımlayacak kavramlaştırmalar öne sürmüşlerdir. Kimileri medya ve iletişim teknolojilerinin git gide artan etkisi ile bu dönemi enformasyon ve bilgi çağı olarak ifade etmekte, kimileri modernliğin bir adım ötesine vurgu yaparak postmodern toplum olarak ifade etmekte, yine yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerine ve dünyanın global bir köye dönüşmesine bağlı olarak küreselleşme, sanayi sonrası toplum, gösteri toplumu gibi tanımlamalar yapmaktadır. Bu tanımlamalardan başka, günümüz toplumlarında, bireylerin tüketim yoluyla denetlendiği, tüketim olgusunun tüm toplumsal kimliklerin önüne geçtiği ve neredeyse tüm dünyada egemen olan tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Aydınlanma, Sanayi Devrimi gibi süreçleri izleyerek gelen modernite yaşam biçimi olarak “refahı”ön plana çıkarmıştır.Modern dönemle birlikte gelen refah toplumu tüketim arzının büyümesine, gündelik yaşamın bir ideolojisi olarak meta fetişizminin yükselişine sebep olmuş ve sonunda da tüketiciliğin parıltılı, büyülü, bir yaşamın göstergesi haline gelmesi ile günümüz toplumlarına “*tüketim toplumu*” olarak bir değer atfetmiştir. Veblen, Simmel, Marcuse, Baudrillard, Bauman, Ritzer, Featherstone gibi pek çok sosyal teorisyen modern toplumu, tüketen bireyler ve tüketim metaforları üzerinden anlamaya çalışmıştır. Bu sürecin sonunda modern toplumun tüm amacının “*iyi yaşama*” ulaşma olduğu, bunun ise tüketim performansını maksimuma çıkararak ve bir taraftan da estetize bir boyuta taşıyarak mümkün olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bauman (1999:83), tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların “*yarar işlevi*” yerine “*gösterge işlevi*”nin ön plana çıkması olarak tanımlamaktadır. Bauman’a göre tüketim toplumunda, satın alınan, imrenilen, tüketilen şey,

ürünler değil, göstergelerdir. Guy Debord, (2012:48) "Gösteri Toplumu" adlı yapıtında, meta fetişizminin toplumu tahakküm altına aldığını ve insanları birbirlerinden uzaklaştırdığı iddiasını vurgular. "Gösteri, sadece sahte kullanımın hizmetkarı değildir, bizzat kendisi yaşamın sahte kullanımıdır" diyerek, şu ifadeye de yer vermeden edemez: "Şeyleşmiş insan, metayla olan samimiyetinin kanıtını herkese gösterir. Meta fetişizmi, tıpkı eski dini fetişizmin ihtilaçlı ve keramet sahibi kişilerinde görülen kendinden geçme durumlarına benzeyen ateşli coşku anlarına ulaşır". Debord, özetle, günümüz yaşamını, "gösteri"nin istila ettiği altını çizer. Ona göre, *görülen dünya metaların dünyasıdır*. Tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir. İnsanoğlu tarihin tüm dönemlerinde bir şeyler satın almış ve para harcamıştır. Ancak bu faaliyetlerin hepsine tüketim diyemeyiz. Tüketim toplumunu tarihin diğer dönemlerinden ayıran özelliği, tüketimin toplumunun tüm bireyleriyle tüketime yöneldiği, kafalarını tüketmeye takmış olan bireylerden oluşan bir toplum sunmasıdır. Bu toplumda her bireyin öncelikli görevi tüketmektir. Bu anlamda tüketim toplumu kavramı, akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancı üzerine kurulu olan bir üretim toplumundan, bireyin sistemin işleyişine, yalnızca emeğiyle ve düşüncesiyle değil, aynı zamanda, kendi tüketimini yönlendiren ve yalnızca üretim sistemi içinde sahip olduğu yerin birer sonucu olmayan, arzu ve gereksinimleriyle de katıldığı bir topluma geçişe işaret etmektedir.

Günümüz tüketim toplumunda tüketimin sığınağı her geçen gün artarak kitleye sunulan seçenekler sınırsız ölçüde çeşitlenmektedir. Tüketimin büyümesi giderek daha fazla insanı etkilemekte, yaşamlarımızda tüketimci eylemlerin payı artış göstermektedir. Modern bireyin boş zaman deneyimleri bir yandan zenginleşmekte, öte yandan tamamen tüketimin egemenliğine girmektedir. Örneğin, yılın belirli dönemlerinde kutlanan özel günler, hediyelik eşyalar, oyuncaklar, bilgisayar oyunları, VCD/DVD filmler, spor salonları, özel tasarım giysi ve ayakkabılar, mücevherler, Coca Cola, Nescafe, bira, viski, Türk Kahvesi, Hamburger, Big Mac, Pop Müzik, Popüler Dergi, Pizza Hut, Burger King, McDonald's, Disneyland, Blue

Jean, Victorias Secret vs. gibi değişik tüketim markaları her geçen gün hayatımıza daha fazla girmekte, küresel ölçekte yaygınlaşmakta ve farklı sosyal sınıf/statülerde olan insanlara ortak bir yaşam tarzı sunan aitliklere ve alışkanlıklara dönüşmektedirler.

Günümüz toplumlarında tüketimin başdöndürücü yayılımı, tüm yaşamsal alanlarımızı kuşatarak “-mış gibi hayatlar” yaşamamıza sebep olmaktadır. Bir kimlik edinme, aidiyet duygusu yaratmada aracı olan tüketim, yaşamlarımızı büyülerken ve bizler büyülenerak bitimsiz arzuların peşinden koşarken, aslında yaşam üzerindeki iktidarımızı yitirmekteyiz. Ritzer (2006:63), bu noktada, modernite sonrası tüketim araçlarını elinde bulunduranların sonsuz tüketim hırsını körüklemek amacıyla dünyayı “eğlenceli” kılarak yeniden büyilediklerini ileri sürüyor. “*Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*” adlı eserinde, Disney dünyasından yola çıkarak yeni tüketim araçlarını ve bu araçların bireyler gözünde artan değerini “*tüketim katedralleri*” metaforuyla betimliyor. Tüketim katedralleri ile tüketim eylemine dinsel/kutsal bir anlam yüklenerek bireylerin yeniden büyülendiğini belirtiyor. Tüketim katedralleri, büyülü olmanın yanı sıra oldukça akılcılaştırılmış toplumsallaşma alanları olarak günümüz toplumlarında karşımıza çıkmaktadır. Bu tüketim katedrallerinin sınır tanımaz yükselişi, hayatlarımızın odağına yerleşmeleri, sonuçta, bir “*hiper tüketim ve simülasyon*” çağında yaşadığımız gerçeğiyle bizi yüzleştiriyor. Bu süreçte tüketime dayalı ortamlar dışında kalan diğer sosyal ortamlar da, (örneğin hastaneler, müzeler, dini kurumlar, üniversiteler ve top sahaları da) tüketim katedrallerini taklit ederek, birer alışveriş merkezi haline gelmekte, insanların tüketme faaliyetlerini gerçekleştirebileceği ortamlara dönüşmektedir. Tam da bu yüzden günümüz tüketim toplumunda bireyler artık, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmek için mutlaka bir alışveriş merkezine gitmeye gerek duymazlar. Evlerinde bilgisayar karşısında, havaalanında uçağı binmeden, bir sanat galerisine gittiğinde, öğrenciler üniversite kampüsünde vakit geçirirken de tüketim faaliyetinde bulunabilirler.

“The Theory of Leisure Class” adlı çalışmasıyla tanınan Amerikalı sosyolog Veblen’in “Gösterişli Tüketim Kuramı” tüketim kuramları arasında oldukça sık bahsedilen bir kuramdır. Endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nde tüketim grupları oluşmaya başlamıştır. Bu gruplar arasından imalat ve ticaret yaparak zengin olan Kuzey Amerika’nın yeni zengin sınıfı Veblen’in çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Veblen 19. yüzyılda oluşan Amerikalı yeni zengin sınıf ile ilgilenir, bu sınıf Avrupalı Aristokrat yaşam tarzını taklit eden sınıftır. Veblen’e göre bu sınıf, kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi kullanan yeni bir burjuva ve aylak sınıfıdır. Bu kişiler statülerini iş ve çalışma yerine, tüketim eylemi aracılığıyla belirler. XX. yüzyıl başında Veblen , çeşitli malları tüketme motivasyonunun geçim değil, insanlar arasında kıskandırıcı farklılıklar için zemin yaratma olduğunun altını çizer. Bu tür mallara sahip olmak, sahip olanlara daha yüksek prestij imkanı tanıyacaktır: “Hangi malları tüketeceklerine karar verirken insanlar nihai olarak tabakalaşma sisteminin en tepesindeki sınıfın davranışlarını taklit eder. Bu sınıfın beğenileri sonunda tabakalaşma hiyerarşisinde aşağıya iner ve birçok insan tabakalaşma sisteminde hemen üstlerinde yer alan sınıfın elindekileri taklit eder olur” (Ritzer, 2000: 249). Gösterişli tüketim (conspicuous consumption) kuramı ile Veblen toplumsal sınıflar ile tüketim olgusu arasında oldukça sıkı bir bağ kurmuştur. Günümüz toplumlarında aradaki bu bağın özellikle genç kuşakta kendini gösterdiğini görüyoruz. Gençler tükettikleri ölçüde toplumda var olabileceklerine inanarak tüketim faaliyetleriyle kendilerine bir yer edinmeye, bir kimlik kazanmaya, bir aidiyet yaratmaya çalışmaktadırlar.

2. Genç Kuşak ve Tüketim

Tüketim faaliyetlerinde yaşanan değişim toplumsal gruplarda kendini somutlaştırmış, toplumsal grupların tüketim eğilimlerinde farklılaşmaya yol açmıştır. Tüketim kültürü, tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde toplumsal statüyü ve kimliği

tanımlama anlamında giderek önem kazanmaktadır. Bu kültür ve onun getirdiği yaşam tarzı gençlik tarafından daha da önemsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama yolu olarak değerlendirilmektedir. Modern toplumlarda tüketim daha çok toplumsal statünün ve kimliğin bir göstergesi haline gelmiş ve bu eğilimin meşrulaşmasında da kitle iletişim araçları tarafından sunulan moda ürünler ve yeni yaşam tarzları etkili olmuştur. Bu süreçte ise gençler kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden en çok etkilenen toplumsal kesim olmuştur.

Gençler tüketici olarak pazarda önemli bir yere sahiptirler. Çünkü bu grup halihazırda bir pazardır ve geleceğin de yetişkin pazarını oluşturacağı için üzerinde önemle durulması gerekir. Bu geniş nüfuslu pazarı fark eden reklamcılar ve pazarlamacılar da özellikle gençlere yönelik ürünlere vurgu yapmakta, ya da genç nüfusun yaşam tarzını pazarlamaktadır. Gençlerin yaşam alanlarından birisi de tüketici olarak üstlendiği roldür. Tüketici, tüm yaşam boyunca sürdürülen bir aktivitedir. Yapılan bu iş kültürel, sosyal, psikolojik ve ekonomik değişkenlerin etkisi ile bireylerin satın alma tarzının oluşmasına yol açmaktadır. Bu tarz, satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Gençler tüketici olarak pazarda önemli bir yere sahiptirler. Çünkü bu grup halihazırda bir pazardır ve geleceğin de yetişkin pazarını oluşturacağı için üzerinde önemle durulması gerekir. Kuşaklar üzerine çalışmalar yapan sosyologlar ve pazar analistlerine göre, günümüz genç ve çocuk pazarı önceki kuşaklardan farklı ve daha güçlüdürler. Bunun nedeni, günümüz çocuk ve gençleri ebeveynlerinin sahip oldukları bilgi birikimine hali hazırda sahiptirler. Bu nedenle daha farklı arayışlar içindedirler. Bu kuşak için farklı olmak önemli bir özelliktir (Ebenkamp, 199:5). Günümüz gençleri olaylar karşısında daha gerçekçi davranmakta ve fayda-değer kavramlarına çok önem vermektedir. Çoğunlukla bireyselliği tercih etmekte ve kendilerince belirledikleri yaşam tarzını benimsemektedirler (Mitchell, 2004:123). Bununla birlikte grup üyeliği de önemli olmaktadır. Özellikle gençler arasında dikkat çeken gruplara üyelik ve ait olmak

istediği gruba uygun yaşam tarzına sahip olmak oldukça önemlidir. Bir diğer önemli özellikleri teknolojiye çok yoğun şekilde yararlanmalarıdır (Brier, 2004:15). Küçük yaşlarda teknoloji ile tanışan bu grup için hız ve kolaylık önemli unsurlardır (Cui, Trent, Sullivan, Matiru, 2003:311; Corbit, 2005:18; Gardner, Eng, 2005:.40). İş hayatına atılmış gençlerin kendi özelliklerini iş hayatına yansıttıkları ve ebeveynlerine göre iş hayatına farklı bakış ve uygulamalar getirdikleri ileri sürülmektedir. Örneğin gençler için işlerinde yaratıcılık, çok yönlülük ve zaman en önemli konulardır. İşlerinde açıklık, şeffaflıktan hoşlanmakta, sorumluluk alıp uygulamaktan kaçınmamaktadırlar. Ancak yaşam tarzlarına ters düşen iş ve görevlerden uzak durmaktadırlar. Çünkü yaşam tarzları işten önce yer almaktadır (Streeter, 2004:12). Bu farklılıkları tüketici kimliklerine de yansımaktadır (Weiss, a, 2003,s.28).

Alışveriş onlar için eğlence anlamına gelmekte ve çoğunlukla büyük alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Alışveriş merkezleri bu yaş grubu için sosyalleşme ve bir gruba ait olma anlamına da gelmektedir. Genç kuşakta da önceki kuşaklar gibi marka bilinci ve tercihi bulunmaktadır. Marka sadakatlerinin olmadığı ileri sürülmektedir. Yeni ve moda olan ürünler ve markalar çok çabuk kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır (Capital, 2000:96-97). Ürün marka hakkında bilgi almak için internet önemli bir bilgi kaynağıdır. Ayrıca kendi aralarında geniş bir iletişim ağına sahiptirler ve yeni çıkan ürünler hakkında çok çabuk bilgi sahibi olmaktadır. Önceki kuşaklardan farklı olarak, reklam mesajlarında abartı ve aşırı duygulardan ziyade mizah ve doğrudan gerçeği ifade eden mesajları tercih etmektedirler (Freestone, Mitchell, 2004:123). Araştırmacılar bu genç kuşağın zor bir tüketici kitlesini oluşturduğunu, bu kuşakla birlikte pazar yapılarında büyük değişimlerin görüleceğini ileri sürmektedirler. Bu nedenle üzerinde önemle durulması gereken bir tüketici grubu ile karşı karşıya olunduğunu ifade etmektedirler (American Demographics, 2002-2003, s.1). genel olarak 2000'li yılların gençliğinin özellikleri olarak sayılsa da yukarıda verilen özellikler, bu grup kendi içinde de Y Kuşağı olarak bir önceki genç kuşaklardan farklılaşmaktadır.

3. Y Kuşığı

Sosyal bilimciler tarafından 1981–2000 yılları arasında dünyaya gelen kuşak Y Kuşığı olarak tanımlanmakta ve ülkemiz nüfusunun da %25'ini oluşturmaktadırlar. Özgürlüklerine düşkün, teknolojiye tutkun bu yeni kuşak, otoriteye meydan okumayı seven, ailelerini de patronu da sorguluyan bireylerden oluşmaktadır. Sadık değiller, hızlı düşünebiliyorlar, savaş ya da kıtlık görmedikleri için yoksunluk nedir bilmiyorlar. Kendilerini seviyor, kendilerine güveniyor ve değer veriyorlar. Y Kuşığı kavramının aslı İngilizce Gen Y'den gelmektedir. Açılımı ise "Generation Youth", yani "Genç Nesil". Pazarlama dünyasının yeni gözde kitlesi olan Y Kuşığı'nın medya kullanım ve satın alma alışkanlıklarını anlamak için ABD'de yapılan araştırma, bu kuşağın kendinden öncekilerden çok daha farklı olduğunu gösteriyor.

Amerika'nın önde gelen bağımsız pazarlama ajanslarından Barkley'in 5000'den fazla gencin katılımıyla yaptığı anketin sonuçları bizlere, Y Kuşağının sosyal medya ve teknoloji kullanımı başta olmak üzere, pazarlama, seyahat, giyim-kuşam, yeme-içme alışkanlıklarında kendinden önceliklerden farklılıklarını ortaya çıkarmaktadır. Warc internet sitesinin verilerine göre Ağustos 2011'de yayınlanan araştırma 5,000 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiş ve 16-32 yaş aralığındaki Y Kuşağı'nı, 33-46 yaş aralığındaki X Kuşağı ve 47-66 yaş arasındaki Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı ile karşılaştıran bulgular elde edilmiş. Medya, pazarlama, boş zaman faaliyetleri, yeme-içme, gezme alışkanlıkları üzerine odaklanan bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak bu kuşağın tüketim faaliyetleri, tüketim alışkanlıkları üzerine bir yorum yapabiliriz. ABD'nin en büyük bağımsız pazarlama ajanslarından biri olan Barkley'in Service Management Group ve Boston Consulting Group ile beraber yaptığı anket çalışmasına göre Y Kuşağı'nın çarpıcı özelliklerinden bazıları şöyle (Fromm, 2011):

İnternetteki kampanyaları daha çok görüyorlar. Y Kuşağı'nın %40'ı, diğer kuşakların ise %22'si sosyal medyada marka pazarlama çalışmalarlarıyla karşılaştığını hatırlıyor. Diğer kuşaklar, gazete ve doğrudan pazarlama aktivitelerinden daha çok etkileniyor.

Televizyona ve basılı medyaya daha az ilgi duyuyorlar, interneti tercih ediyorlar. Y Kuşağı'nın sadece %26'sı haftada 20 saatten fazla TV izlediğini belirtirken bu oran diğer kuşaklar için %49. Y Kuşağı'nın %42'si bilgisayarında TV programı izlerken diğer kuşakların sadece %18'i bunu yapıyor.

Arkadaşlarının onları onaylamasını istiyorlar. Y Kuşağı'nın %70'i arkadaşları onların önerilerini kabul ettiğinde çok seviniyor. Bu oran diğer kuşaklarda %48'e düşüyor.

Mobil araçlar onlar için bilgi kaynağı. Y Kuşağı temsilcilerinin %50'si, diğer kuşakların %21'i dışarıda alışveriş yaparken ürünlerle ilgili araştırma yapıyor akıllı telefonlarında.

Yeni yerler görmeyi daha çok seviyorlar. Y Kuşağı'nın %70'i bütün kıtaları bir kere görmek istediğini belirtirken, diğer kuşaklarda bu oran %50'nin altına düşüyor.

Mağazalardaki satış elemanlarının moda bilgisi, satın alma kararlarında etkili. Özellikle kadınlar, satış elemanlarının son trendler ve moda ile ilgili bilgilerine önem veriyor. Y Kuşağı'nın %29'unun satın alma kararında önemli olan bu etken, diğer kuşakların %19'u için etkili. İndirimler ve promosyonlar ise daha yaşlı kuşakların %65'ini çekerken Y Kuşağı'nın %51'ini çekiyor.

Y Kuşağı'nı anlamının pazarlama dünyası için önemini Barkley'in yöneticilerinden Jeff Fromm şöyle açıklıyor: "Y Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı'ndan daha büyük ve X Kuşağı'ndan üç kat daha fazla kalabalık. Pazarlama dünyasının Y Kuşağı'nın ihtiyaçlarını, zevklerini ve davranışlarını anlaması, şu anki ve gelecekteki kararlarını etkileyecektir". Barkley'in yaptığı araştırmadan yola çıkarak, Y kuşağının tüketim alışkanlıklarının kendinden önceki kuşaklardan daha farklı olduğu, internet kullanımı günlük hayatlarının bir parçası haline getirdikleri, teknolojiyi de tüketim faaliyetlerini yerine getirirken kullandıkları,

yeniliklere açık oldukları ve referans grupları olarak kendi arkadaş gruplarından kişileri kabul ettikleri sonuçlarına varabiliriz.

Y Kuşağının en belirgin özelliği “Kazanmadan Harcamak”. Bu anlamda tam da Veblen’in gösterişli tüketim kuramında tanımladığı aylak sınıfın bu kuşağı tanımladığını söylenebilir. Y Kuşağının "olmazsa olmaz" özelliklerinden birisi, bazı ayırt edici aksesuarlara sahip olmak. Bunlardan en önemlisi ise cep telefonu, ancak öyle sıradan bir cihaz olmamak kaydıyla. Her şeyden önce çok pahalı ve çok gösterişli olmalı, kameralı olmalı ve en yeni ve en son model olmalı ve tabiki internet bağlantısının her an her yerde en hızlı şekilde olması. Y Kuşağı, özellikle kazanmadan harcadıkları için, tam bir alışveriş gurusu olma özelliğine sahip. Araştırmalara göre Y Kuşağı Türkiye nüfusunun %25’ini oluşturuyor. Bir yandan özgürlük peşinde koşup tüm dünyayı gezme hayalleri kurarlarken, diğer yandan ailelerinden bağımsız bir hayata atılmaktan kaçıyorlar. Her zaman arkadaş gruplarıyla birlikte olmaya gayret ediyorlar. Teknolojik yenilikler, kısa sürede yaşamlarının standardı haline geliyor. "Online" yaşayan bu kuşak, zamanlarının büyük bölümünü monitör karşısında geçiriyor. Y Kuşağı için internetin çok önemli bir yönü daha var. İnternet üzerinden istediği ürünü kredi kartı aracılığıyla satın alabiliyorlar. Y Kuşağının %87’si geçimini harçlıklarla sağladığı için çalışmama ve hazırdan geçinme en karakteristik özellik iken, aile ve çevre baskısıyla bir işe başlamaları sırasında da birbirine benzer tablolar sergileniyor. En dikkat çekici özellikleri ise sürekli konuşmaları ve sürekli kendilerini öne sürmeleri. İşe başladıkları ilk günün ilk saatlerinden itibaren çevresinde çok fazla etki uyandırmak gayretine düşüyorlar.

Y Kuşağının asıl ilham kaynağı ise görselliği sonuna dek kullanan medyadır. Medya araçlarında örnek olarak gösterilen popüler yüzler, şarkıcılar, film yıldızları, sporcular birer kukla misali, gençlerin önüne sürülüyor. Reklamlarda, gençlere tüketim ve gösteriş ağırlıklı bir rol biçiliyor, sapmadan izleyecekleri yol dikte ediliyor. "Gençlere özel", "özgür ol", "farklı ol" gibi telkinler sesli ve görüntülü reklamlarla zihinlere kazınıyor.

Marka ve pazarlama konularına odaklı tüketici tercihleri üzerine araştırmalar yapan ACNielsen tarafından hazırlanan 2005 yılına ait "Gençlik Profili Araştırması" sonuçları bu esaretin boyutlarıyla ve mahiyetiyle ilgili önemli ipuçları veriyor. İstanbul, Ankara, İzmir ve Erzurum illerinde 1050 gençle yapılan araştırmaya göre, Türkiye nüfusunun % 25'ini oluşturan 12-22 yaş arasındaki gençlerin marka tutkusu önceki yıllara oranla hızla artmakta. Harcama kalemleri 12-18 yaş arası gençlerde eğlence; 19-22 yaş arası gençlerde ise giyim, sinema, fast-food mekanları gibi sosyalleşme odaklı gerçekleşmiş. Tüm ürün ve hizmet grupları içinde Amerikan menşeli spor giyim markası Nike gençlerin bir numarası. İlk beşteki tek teknoloji markasının Nokia olması dikkat çekici bir diğer nokta. Gençlerin verdiği cevaplar, yukarıda da belirtildiği gibi, marka seçiminde arkadaşlarının ve reklamların etkisini ortaya koyuyor. Araştırmaya göre eğlence için internet kullanımı 12-18 yaş arası gençlerde % 48'den %70'e çıkarken, 19-22 yaş arası gençlerde %52'den %72'ye çıkmıştır. Gençler arasında cep telefonu sahiplik oranı ise %76. Gençlerin cep telefonu alırken en çok dikkat ettikleri unsur % 43,6'lık oranla biçim ve görünüş. Fiyat ise %33,8'lik oranla ikinci kriter oluyor.

Pazarlamacılar için Y Kuşağı çok büyük bir fırsat demektir. Bu iyi eğitimli, geniş sosyal ve ekonomik imkanları olan, televizyon izlemeyen, çok fazla okumayan bu büyük potansiyelli hedef kitleye pazarlamacılar, reklamlar nasıl ulaşacak? Bu geniş grubun daha fazla tüketmesi nasıl sağlanacak? Bu sorulara cevap arayan pazarlama uzmanlarına göre bu noktada işin sırrı, "pazarlamamaktan" geçmektedir. Çünkü bu grup tüketmek için ihtiyaçları olan bilgiyi reklamlardan, pazarlamacılarından, medyadan değil birbirlerinden almaktadırlar. Pazarlama dünyasının ne dediğiyle değil, kendi küçük gruplarının ne dedikleriyle ilgilenmektedirler. Bu grubun kanaat önderleri yine kendi grubundan arkadaşlarından oluşmaktadır... Bu noktada pazarlamacılar Y kuşağının yaşam tarzına değer vermedikleri sürece bu kuşağa ulaşamayacaktır. Y Kuşağının temsilcileri için tüketim artık bir yaşam tarzı demektir. Onlar tükettikleri ürünlerle hangi sınıfa ait olduklarını belirlerler. Bu kuşak için

tüketim gündelik hayattan bağımsız bir faaliyet değil, yaşamın içinde olağan bir süreçtir. Tüketmedikleri bir hayat onlar için söz konusu olamaz. Üstelik tüketim yalnızca eşyaların, malların satın alınması demek değildir. Tüm yaşam alanında kültürel süreçleri içeren bir faaliyettir. Y Kuşağı için dinledikleri müzik türü de, izledikleri filmler de, tatil için tercih ettikleri yerler de birer tüketim nesnesidir. Tercihleri yaşam tarzlarını belirtmede, kimliklerini oluşturmada birer etkidir. Kim olduklarını, hangi gruba ait olduklarını tüketim ritüelleri ile ortaya koyar ve hatta herkesin de görmesini sağlarlar. Tüm bu nedenlerden ötürü Y Kuşağı için tüketim var olmalarının bir parçası ve toplumsal yaşamda sahip oldukları statüyü belirtme, ait oldukları sınıfsal yapıyı göstermek için bir araç anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Tüketim olgusunun insan var olduğundan beri olduğu açıktır, ancak günümüz toplumlarını önceki dönemden ayırarak, “tüketim toplumu” adını alan toplum yapısı farklı olarak, tüketimi bir yaşam tarzı haline getirmiştir. Bu nedenle tüketim kavramının ekonomik anlamının yanı sıra sosyolojik boyutu olduğu bir gerçektir. Modernleşme süreciyle birlikte tüketim ürünlerinin kullanımının ötesinde toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama biçimi olan tüketim kültürü giderek önem kazanmıştır. Bu kültür, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyal sınıf farkı gözetmeksizin toplumun her kesimini etkilerken, özellikle de gençlerin yaşam tarzı üzerinde önemli bir belirleyici haline gelmiştir. Sosyal bilimciler tarafından 1981-2000 yılları arasında doğan kuşağa İngilizce Generation Youth’tan gelen Generation Y- Y Kuşağı adı verilmektedir. Bu kuşak yaşanan hızlı teknolojik değişimler ışığında kendinden önceki kuşaklardan ciddi anlamlarda farklılaşmaktadır. Yoğun teknoloji kullanımı, bilgiye anında ve her yerden ulaşım imkanı, küreselleşmenin toplumsal yaşama etkisi ile değerlerin farklılaşması gibi sebeplerden ötürü bu kuşağın temsilcileri hayata farklı bir pencereden bakmaktadır. Farklı yaşam tarzı tüketim alışkanlıklarına da yansımış, bu

yoğun nüfuslu ve her an her yerde tüketen kitleyi pazarlarına çekebilmek için pazarlamacıların, reklamcılarının daha farklı bir strateji izleyerek çalışması gerekmiştir. Rol modellerini kendi arkadaş gruplarından seçen, çabuk sıkılan, dikkati çabuk dağılan, her an her yerde online olan, alışverişi eğlence, eğlenceyi ise bir yaşam tarzı olarak gören bu kitle sürekli tükettikleri için pazarlamacılar için hem çok büyük bir fırsat oluşturmakta hem de artık seçeneğin çok olduğu pazarda, kandırması zor bir kitle oldukları için dikkat ederek yaklaşılması gereken, geleneksel pazarlama stratejilerini kullanmadan ulaşılmaması gereken bir grubu temsil etmektedir.

SUMMARY

Consumption is a social fact that differs according to social structure, time period and culture. Especially together with the modernization process, the concept of consumption and consumption society have become the components to identify the social statute in our daily lives. Consumption culture -behind the meaning of use of consumption goods and services- is getting more and more important to identify social statute and identity. This culture is overrating especially for the new young generation and they even make it their life style in time. Social scientists and marketing specialists name this young generation of people who are born between the years 1981-2000 as the most active subjects of the consumption culture. For marketing specialists Generation Y is really a big chance but on the other hand it's really hard to reach this well educated people who like to consume and effect their buying habits. At this point the key to success pass from marketing without marketing. Because this young people mostly effected from each other rather than any other mass media. If one of their role models use the product, than they use it without ever questioning. They consider what their little group says rather than what ads or marketing world says. Their opinion leaders comes

from their own groups. That's why if marketers do not value the life style of Generation Y they will not be able to succes.

As a conclusion it can be said that for agents of Generation Y consumption is a life style, its not an independent action from their daily lifes. Consumption is not just buying some goods it also includes the social and culturel life of this people. The music they listen, the food they prefer or the places they go for vacations are all objects of consumption. Each summer the popular drink changes for this people, the brands don't have a long life cycle, the diets they follow changes accourding to which food is popular in the meantime. For all these reasons consumption is a part of being and a tool for showing their social class and identity in global world. Generation Y people are much more prone to be influenced by peer-to-peer networks than by "push advertising": this generation has grown immersed in advertisements, and use their nearer social references as a guide on what products are really important to them. That's why marketing specialists and advertisers should work on to bring people together. People of this generation have a growing sense that they can spark change, and the power is shifting rapidly from big companies to consumers, "armed" with the new communication technologies. In this brand new world the new actors of the society are those people who uses technology in every part of their life and who embrace consumption not only as a habit but also as a life style.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, Yusuf 2001 Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi, İstanbul:Şehir Yayınları.

AYTAÇ, Ömer 2006 "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11).

AMERICAN DEMOGRAPHICS, Dec 2002/Jan 2003 24,11 s.1-4.

- BAUDRILLARD, Jean 1995 Bir Tüketim Kuramı Üzerine, Çev: Osman Olcay Kunal, Cogito, Sayı,5, Güz: 89–102 (Dünya Büyük Bir Mağaza)
- BAUDRILLARD, Jean 2004 Tüketim Toplumu, Çev: Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt 1999 Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksulluklar, Çev: Ümit Öktem, İstanbul: Sarmal Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt 2005 Bireyselleşmiş toplum. Çev Y. Alogan, İstanbul: Ayrıntı.
- BOCOCK, Robert 2005 Tüketim, Çev, İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.
- BRIER, Noah Rubin 2004 Move Over Prime-Time, American Demographics Jul/Aug 2004 26,6 s.14-20.
- Capital 2000 Mart 8/3 s.97-100
- CUI-YENLI, TRENT, Elizabeth, SULIVAN, Pauline and MATIRU, Grace 2003 Cause-related Marketing: How generation Y responds, Jo Retail & Distribution Management Vol: 31 No: 6/7 ss.310-320
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B., 1999 Tüketimin Antropolojisi, Çev., E. A. AYTEKİN, Ankara: Dost Kitabevi.
- EBENKAMP, Becky 1999 Tipping the Balance ,Brandweek May 10 40,19 ss.4-6
- ERCAN, Fuat, 1998 Toplumlar ve Ekonomiler, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- FEATHERSTONE, Mike, 2005 Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FISKE, John, 1999 Popüler Kültürü Anlamak, Çev: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- FREESTONE, O., MITCHELL, W., 2004 Generation Y Attitudes Towards E-ethics and Internet-related Misbehaviours , Jo Business Ethics 54, ss.121-128

- FROMM, J., Millennials Study Provides New Data on Media, Shopping and Social Habits.
<http://blog.barkleyus.com/2011/08/18/millennials-study-provides-new-data-on-media-shopping-and-social-habits/> erişim tarihi 30/10/2011
- ILLICH, İvan 1990 Tüketim Köleliği, Çev: Mesut Karışahan, İstanbul: Pınar Yayınları.
- LÜKÜSLÜ, Demet 2005 “1960’lardan 2000’lere Gençlik Tipleri: Maddecı Başarıcı Manager Tipinden Yuppie ve Tiki’ye.” Birikim 196: 30-36.
- LÜKÜSLÜ, Demet 2009 Türkiye’de "Gençlik Miti" 1980 Sonrası Türkiye Gençliği, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MITCHELL, Vincent-Wayne, GIANFRANCO, Walsh 2004 Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, Journal of Consumer Behaviour. Jun Vol:3. No: 4, ss.331-346.
- OSKAY, Ünsal 2000 Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SAYIN, Önal 1994 “Moda ve Toplumsal Katmanlar”, *Sosyoloji Dergisi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, Sayı 5, İzmir 1994, s.99-109.
- RİTZER, George 1998 Toplumun McDonaldlaştırılması, Çev:Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RİTZER, George 2000 Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- STEETER, Bill 2004 “Next generation employees, yeah, they’re different” , American Bankers Association, ABA Banking Journal. Dec, Vol: 96 No: 12, s.12
- VEBLEN Thornstein 1995 Aylak Sınıf, Çev: İ>User, İstanbul: Marmara Üni.Yayını.
- WEİSS, Michael J.N 2003 Great Expectations, American Demographics May 2003 25,4 s.26-35.