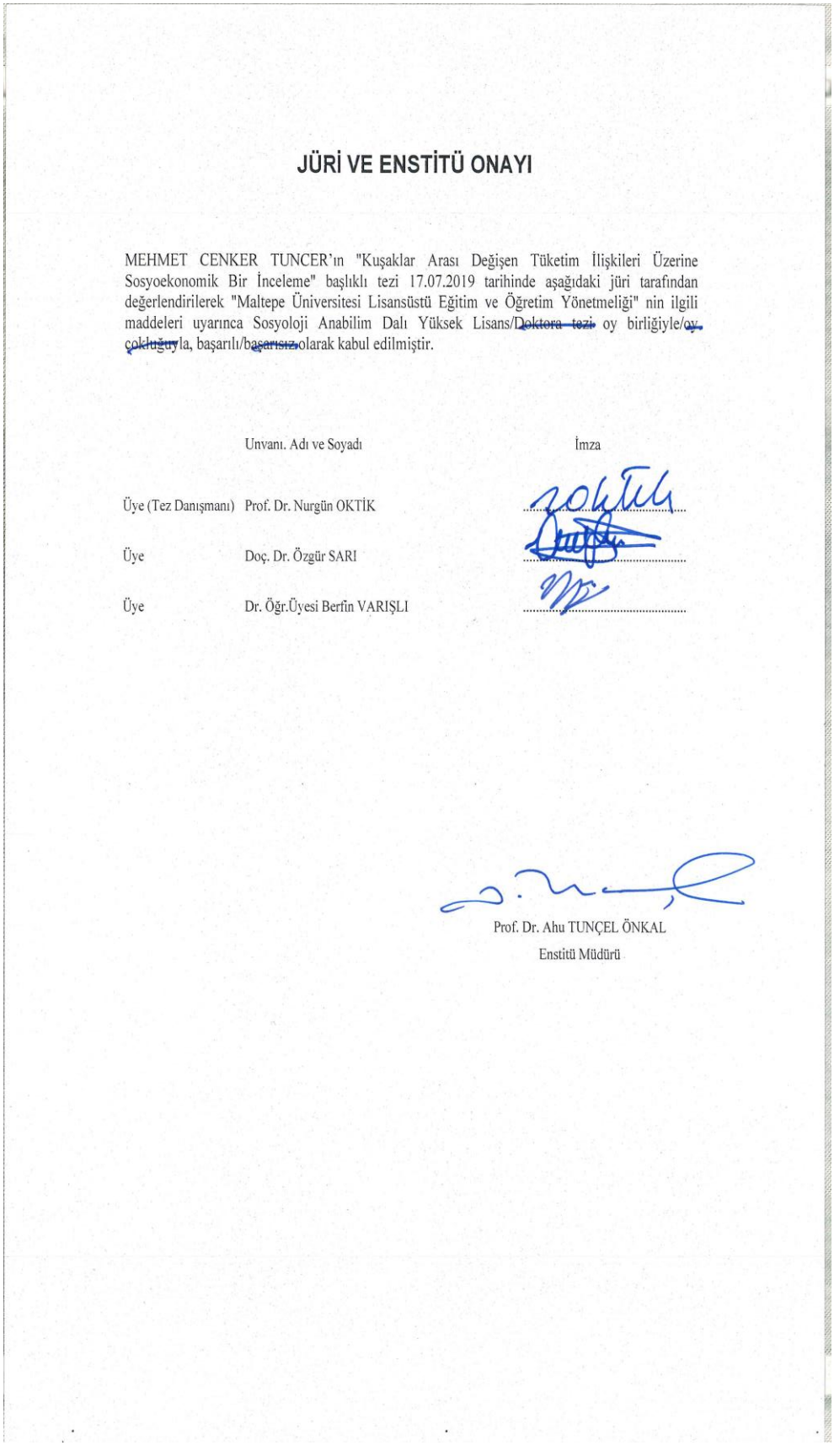
KUŞAKLARARASI TÜKETİM İLİŞKİLERİNE SOSYOEKONOMİK BİR BAKIŞ

Mehmet Cenker Tuncer
171127109

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Nurgün Oktik

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

MEHMET CENKER TUNCER'ın "Kuşaklar Arası Değişen Tüketim İlişkileri Üzerine Sosyoekonomik Bir İnceleme" başlıklı tezi 17.07.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans/~~Doktora tezi~~ oy birliğiyle/~~oy çokluğuyla~~, başarılı/~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Prof. Dr. Nurgün OKTİK	
Üye	Doç. Dr. Özgür SARI	
Üye	Dr. Öğr.Üyesi Berfin VARIŞLI	

Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

maltepe üniversitesi	**ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI**	Doküman No	**FR-178**
		İlk Yayın Tarihi	**01.03.2018**
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	**00**
		Sayfa	**iii/112**

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

24/07/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.
Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)
Mehmet Cenker Tuncer

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

iii

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans sürecim boyunca, zaman zaman dağınık bir öğrenci olmama rağmen her zaman bana güvenen ve bana sosyolojinin "sosyoloğun yüreğindeki sızı" olduğunu öğreten değerli hocam Prof. Dr. Nurgün Oktik'e her şey için çok teşekkür ederim.

Tez dönemi boyunca bana göstermiş olduğu samimiyet ve hiçbir zaman esirgemediği desteği için Dr. Öğr. Üyesi Berfin Varışlı hocama teşekkür ederim.

Yüksek lisansın ilk yılında tanıştığım ve ömür boyu sürecek bir dostluğun temellerini attığım, görünürde kısa ama yaşayan için oldukça uzun olan bu iki yıllık süreçte her türlü yükümü paylaştığım dostum Erdem Yazar'a teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca beni destekleyen, bilmenin önemini ve bilginin değerini bana sürekli hatırlatan sevgili babam Cenk Tuncer'e teşekkür ederim.

Bana olan koşulsuz desteğini ve sınırsız sevgisini her adımımda hissettiğim, zaman zaman ardı arkası kesilmeyen düşüncelerimle usandırdığım yine de hep yanımda olan sevgili Neslihan Yolgeçen'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bu tez için açık görüşlerini ve değerli vakitlerini paylaşan katılımcılara ve burada adı geçmeyen ama hep destek olan diğer arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Mehmet Cenker Tuncer

Haziran 2019

ÖZ

KUŞAKLARARASI TÜKETİM İLİŞKİLERİNE SOSYOEKONOMİK BİR BAKIŞ

Mehmet Cenker Tuncer
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Sosyoloji Yüksek Lisans Programı
Danışman: Prof. Dr. Nurgün Oktik
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Bu çalışma İstanbul ilinde ikamet eden Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarına mensup bireyler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusu kuşaklararası tüketim ilişkilerinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatürden de yararlanarak tüketime bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşmak hedeflenmiştir. Bu hedefe en uygun olacak şekilde araştırmanın yöntemi karma yöntem olarak belirlenmiştir ve araştırma kapsamında 12 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve 180 kişiye anket uygulanmıştır. Kuşaklararası tüketimin niteliğine ilişkin kuşaklararasında süregelen ve her kuşağın kendi oluşturduğu ortak bir anlatıya ulaşılmıştır. Bu anlatı doğrultusunda araştırma bulguları, "yokluk", "ayağını yorganına göre uzatmak", "tüketim toplumu", "ihtiyaç" gibi kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre kuşakların Türkiye'nin özel tarihinden etkilenmekle beraber evrensel bir anlatının da bir parçası olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketim, Kuşaklar, Tüketim İlişkileri, Üretim İlişkileri, Kuşaklararası Aktarım.

ABSTRACT

A SOCIO-ECONOMIC INQUISTION ON CHANGING CONSUMPTION RELATIONS BETWEEN GENERATIONS

Mehmet Cenker Tuncer
Master
Department of Sociology
Sociology Programme
Advisor: Prof. Dr. Nurgün Oktik
Maltepe University Social Sciences Graduate School, 2019

This study was conducted with the members of the Baby Boom, X and Y generations living in Istanbul. The subject of the research is to examine the intergenerational relations of consumption. For this purpose, it is aimed to approach consumption with a holistic perspective by making use of the related literature. In the most appropriate way, the method of the study was determined as a mixed method. A common narrative, between generations on the attribution of intergenerational consumption has been reached. In line with this narrative, the research findings were associated with concepts such as “poverty”, “consumer society” and “necessity”. According to the findings, ıt has been observed that,although affected by turkey's specific condıtıons, generations are part of a universal narrative of history.

Keywords: Consumption, Generations, Relations of Consumpiton, Relations of Production, Intergenerational Transfer.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ ix
ÖZGEÇMİŞ x
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Tüketim Sosyolojisi Alanına Bütüncül Bir Bakış ve Olası Zorluklar 4
1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Tüketim İlişkilerine Kısa Bir Bakış 7
1.3. Sanayi Devrimi Ve Sonrası Tüketim İlişkilerine Kısa Bir Bakış 13
1.4. 1980 Ve Sonrası Tüketim İlişkilerine Kısa Bir Bakış 20
BÖLÜM 2. TÜRKİYE ÖZELİNDE BEBEK PATLAMASI, X VE Y KUŞAKLARI ARASI DEĞİŞEN TÜKETİM İLİŞKİLERİ 23
2.1. Kuşaklar Ve Tüketim İlişkileri Arasındaki Bağ 23
2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) Dönemi Üretim Tüketim İlişkileri 27
2.3. X Kuşağı (1965-1979) Dönemi Üretim Tüketim İlişkileri 30
2.4. Y Kuşağı (1980-1999) Dönemi Üretim Tüketim İlişkileri 33
BÖLÜM 3. YÖNTEM 36
3.1 Araştırmanın Amacı 36
3.2. Araştırmanın Önemi 37
3.3 Örneklem 37
3.4. Veri Toplama Araçları 40
3.5 Veri Analizi 42
3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları Ve Karşılaşılan Zorluklar 43
BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA 45
4.1. Niteliksel Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular 45
4.2. Niteliksel Araştırmaya İlişkin Araştırma Bulguları 46
4.2.1. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Yaşam Evrelerine İlişkin Bulguları 46
4.2.2. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Çalışma Hayatına İlişkin Bulguları 52
4.2.3. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Tüketime İlişkin Bulguları 57

4.3. Niceliksel Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular 64
4.4. Niceliksel Araştırmaya İlişkin Araştırma Bulguları 66
4.4.1. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Yaşam Evrelerine İlişkin Bulguları 66
4.4.2. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulguları 72
4.4.3. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Gelecek Beklentisi Ve Tüketime İlişkin Bulguları 81
4.4. İlgili Literatür Işığında Tartışma 82
BÖLÜM 5. SONUÇ 91
EK'LER 95
EK-1 Derinlemesine Görüşme Rehber Soru Formu 95
EK-2 Senaryo Geliştirme Formu 96
EK-3 Veri Analizi Formu 98
KAYNAKÇA 99

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Derinlemesine Görüşme ve Anket Yapılan Kişiler ve Kuşaklar 51

Tablo 1.2: İstanbul'da Derinlemesine Görüşme Yapılan ve Anket Uygulanan Kuşakların 2018 Yılına Göre Dağılımı.....51

Tablo 4.1.1: Derinlemesine Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri ..56

Tablo 4.3.1: Niceliksel Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....79

Tablo 4.4.1.1: Kuşakların Eğitim Durumları 80

Tablo 4.4.1.2: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Kredi Kartı, Cep Telefonu ve Dizüstü Bilgisayar Sahiplik Oranları.....81

Tablo 4.4.1.3: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Harcamalarını Nelere Ayırdıkları.....82

Tablo 4.4.1.4: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Boş Zamanlarını Nasıl Değerlendiriyor? 82

Tablo 4.4.1.5: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları Ne kadar TV İzliyor? 83

Tablo 4.4.1.6: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları Ne kadar Online Yayın İzliyor? 84

Tablo 4.4.1.7: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları TV Reklamlarından Alışveriş Yapar Mı? 84

Tablo 4.4.1.8: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları İnternet Reklamlarından Alışveriş Yapar Mı? 85

Tablo 4.4.2.1: Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Tüketim Alışkanlıkları.....85

Tablo 4.4.2.2: Kuşakların Lüks Tüketim Alışkanlıkları-1 87

Tablo 4.4.2.3: Kuşakların Lüks Tüketim Alışkanlıkları-2 88

Tablo 4.4.2.4: Kuşakların Yeme-İçme Tüketimi Alışkanlıkları-1 89

Tablo 4.4.2.5: Kuşakların Yeme-İçme Tüketimi Alışkanlıkları-2 91

Tablo 4.4.2.6: Kuşaklarının Kültürel Tüketim Alışkanlıkları-1.....92

Tablo 4.4.2.6: Kuşakların Kültürel Tüketim Alışkanlıkları-2.....93

Tablo 4.4.3.1: Kuşakların Gelecek Beklentisi ve Tüketime İlişkin Bulguları 95

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Cenker Tuncer
Sosyoloji Anabilim Dalı

Eğitim

Ls.	2017	Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Lise	2012	Hayrullah Kefoğlu Anadolu Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Konak/ İzmir, 1994 Cinsiyet: E
Yabancı diller : İngilizce (İyi), Almanca (Orta)
GSM / e-posta : 0531 258 51 30 / mehmetcenkert@gmail.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan değişim ve dönüşümlerin dönemselleştirilmesi işlemi bugüne kadar birçok büyük düşünüründe üstünde çalıştığı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişim ve dönüşüm sorunun bu denli işlenmiş olmasının ilk sebebi, ilgili noktaların saptanmasının, insanlık için ortak bir temel oluşturma düşüncesine sağlayacağı yarar olarak düşünülebilir. Bir diğer sebep ise yaşanan her değişim ve dönüşümün beraberinde -tabii olarak- yenilikler getirmesi ve bu yeniliklerin çözümlenmesi gerekliliğidir. Bu sebeplerden ötürü her değişim ve dönüşüm dönemi kendi büyük düşünürlerini, teorilerini ve çalışma alanlarını yaratmıştır.

Değişim ve dönüşüm noktaları düşünürler için çok fazla farklılık göstermese de her bir düşünür bu noktaları açıklamak için farklı temeller kullanmıştır. Örneğin, Aguste Comte; evrimci bir bakış açısı ile değişimi düşüncelerin gelişmesi sürecine göre yorumlamıştır. Durkheim: dönüşümü "*mekanik toplum*"lardan "*organik toplum*"lara geçiş olarak görmüş ve değişimin anahtarını artan "*iş bölümü*" kavramında aramıştır. Weber; şahit olduğu değişimi yorumlamak için birden fazla kavram kullanmış ve değişimin ana gücünü; "*ussallaştırma*", "*bürokrasi*" ve "*inançların değişimi*" temellerinde aramıştır. Değişim ve dönüşüm teorisyenlerinin en çok iz bırakanlarından biri olarak Marx ise değişimi; "*diyalektik ilişki*", "*çatışma*" ve "*sınıf mücadelesi*" ana kavramları etrafında açıklamaya çalışmıştır. Bütün bunlar kendi içerisinde tutarlılıklarını sürdürmekle beraber bizlere değişim ve dönüşüm süreçlerinin doğası hakkında kesin bir ipucu vermektedir. Değişim ve dönüşüm dönemlerini saptayabilmek, anlamlandırabilmek ve yorumlayabilmek süreçleri birden fazla bakış açısını bir araya getirmekten ve onları bir denge içerisinde kullanabilmekten geçmektedir.

Elbette böyle bir amaç, bu çalışmanın sınırlarını aşacaktır fakat bu çalışma içerisinde değişim ve dönüşüm noktalarının ana belirleyicisi olarak seçilmiş olan "üretim-tüketim ilişkileri" kavramı, toplumun farklı boyutlarını gözlemleyebilmek adına geniş bir bakış açısı sağlayacağı düşünülerek seçilmiştir.

Üretim ilişkileri kavramı en geniş kapsamı ile, toplumsal düzen içerisinde üretim faaliyeti içerisinde bulunan herkesin oluşturmuş olduğu ilişki ağlarını ifade etmektedir. Yani üretim ilişkileri gündelik hayatlarımız içerisinde hem mikro hem de makro anlamda gerçekleştirdiğimiz tüm etkinlikleri kapsamaktadır. "*Bir toplumdaki toplumsal ilişkilerin oluşmasında, üretim yapmak için insanlar arasında kurulan ilişkiler temel ilişkileri meydana getirirler ki, bunlara, üretim ilişkileri denilir. Şu hâlde, ekonomik etkinlik yani insanların ihtiyaçlarının üretilmesi üretim ilişkilerine göre incelenmelidir. İnsanlar arasında kurulan bu ilişkiler de zaten toplumsal ilişkiler olarak düşünülecektir*" (Ergun, 1997, s.127-128).

Adam Smith'in 'Milletlerin Zenginliği' adlı eserinde belirttiği gibi; "*Her ülkenin toprağı ile emeğinin yıllık tüm ürünü eninde sonunda, şüphesiz, ahalisinin tüketimini karşılayıp onlara bir gelir sağlamak içindir* (…)" (Smith, 2006, s.236-237). Dolayısıyla üretim ilişkisinin kendisini yenileyebilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi ancak döngüsünü tamamlayabilecek bir tüketim ilişkileri ağı ile mevcuttur. Tüketim ilişkilerini, aynı üretim ilişkilerinin tanımı gibi, en geniş anlamda gündelik hayatımızın her alanında gerçekleştirdiğimiz, her türlü ilişkiler ağı olarak düşünmek mümkündür.

Tüketim, ilk insandan beri var olan bir dürtü olarak nitelendirilebilecek bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim kavramından -sistematik olarak, planlı bir amaç olarak üretim kavramından- çok daha önce ortaya çıkmıştır. İlk insandan itibaren tüketim doğayı tüketerek başlamış ve daha sonra üretim ilişkilerinin değişimi ile beraber sürekli olarak değişmiştir. Bu bağlamda Adam Smith ve klasik iktisatçıların mantığı ile tüketimi ele almak, bu kavramın süreci ve değişimi konusunda daha kapsamlı bir inceleme yapmayı olanaklı kılmaktadır.

Üretim ve tüketim ilişkileri faaliyetlerinin dönemlerinin belirlenebilmesi sorunu esas olarak bu tezin ana konusunu oluşturmakla beraber, değişimlerin yönünü ve büyüklüğünü yorumlayabilmek için ilgili değişimlerin yaşandığı dönemleri ayırabilmek ve bu dönemleri isimlendirebilmek önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, "*kuşak*" kavramı bu sorunu aşmak için gerekli dönemselleştirmeyi sağlamaktadır.

Kuşak kavramı ilk olarak Aguste Comte tarafından kullanılmıştır. 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 kuvvetler olduğu belirtilmektedir (Comte, 1974: 635-641). Comte'un teorisine göre kuşaklar insanlığın ortak bilgisinin aktarıcısı konumundadırlar. Kuşaklar aracılığı ile tarih ve tarihin içerisinde yaşanmış her türlü olay bir sonraki nesle aktarılır. Dolayısıyla bilginin aktarıcısı olarak kuşaklar toplumun devamlılığı ve yenilenmesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Comte'dan sonra kuşak teorisini ele alan bir diğer önemli isim 1952 yılında yapmış olduğu çalışma ile Mannheim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşak teorileri Strauss ve Howe'un (1997) yılında yayınlamış oldukları "The Fourth Turning" kitabı ile en sistematik halini almıştır. "Strauss ve Howe, kuşakları doğum yıllarına göre sınıflandırmıştır. Kuşakların sınırları kesin olarak çizebilmek adına Strauss ve Howe, ortak inanç, davranışlar, aidiyet algısı ve ortak mekân niteliklerinin ortak olarak bulunması gerekliğini ortaya koymuşlardır.

Yukarıda değinilen kavramların dünyadan bağımsız olarak incelenmesi çalışmanın büyük bir oranda eksik kalmasına sebebiyet verecektir. Bu sebeple, yukarıda sayılan kavramların dünya ile bağlantısı ise bağımlılık teorisi kapsamında kurulacaktır. "Bağımlılık teorisi, Latin Amerika'da geleneksel Marksist ve yapısalcı düşüncelerden etkilenerek ortaya çıkmıştır" (Palma, 2008: 1). Yapısalcı yaklaşımın benimsediği merkez-çevre ilişkisi üzerinden gelişen "bağımlılık teorisi" bu ilişkiyi daha güçlü biçimde ele almıştır. Bu ekolün önde gelenleri Paul Baran, Celso Furtado, Osvaldo Sunkel, Fernando Henrique Cardoso, Andre Gunder Frank, Enzo Faletto, Arghiri Emmanuel, Samir Amin, Jose Gabriel Palma ve Immanuel Wallerstein 'dir (Tüylüoğlu, 2004: 260).

Bu çalışmada, tüketim ilişkilerinin, kuşaklararası değişen yapısı üzerinde durulacaktır. Bu değişimin gündelik hayattaki yansımasını görebilmek adına yapılacak olan derinlemesine görüşmeler, kuşakların ait oldukları dönemlerin sosyo-ekonomik ve tarihsel bir analizleri ile bağımlılık teorileri bağlamında tartışılacaktır.

1.1. Tüketim Sosyolojisi Alanına Bütüncül Bir Bakış ve Olası Zorluklar

Tüketim, sosyal bilimler içerisinde kendisine özellikle 1960'larden itibaren yer bulmaya başlamış bir alandır. Bu sebepten ötürü tüketim konusu her ne kadar son dönemde çokça tartışılmaya açılmış ve üzerine düşünülmüş olsa da sosyal bilimlerin ve özellikle sosyolojinin geçmişi düşünüldüğünde, yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun en önemli nedenlerinden birisi sosyoloji alanında ekonomik faaliyetlerin oluşumu ve etkileri konusunda en büyük ve çoğu zaman tek rolün üretim ilişkilerine verilmiş olması ve bununla beraber tüketim ilişkilerinin ise bir tamamlayıcı ya da ilgili dönemi betimleyecek kültürel bir yardımcı edim gibi işlenmiş olmasıdır. Tüketim ilişkilerine eğilmiş olan Veblen, Sombart, Simmel ve Mauss gibi isimler ise tüketim sosyolojisinin temellerini atmış ve sosyoloji tarihi içerisinde tüketim edimini kuramlaştırmışlardır.

Esas olarak McCracken'ın (1987) "The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide" adlı makalesinde de belirttiği gibi, tüketime ilişkin yazının sosyoloji içerisinde geç ortaya çıkması sosyologların sadece üretim ilişkileri konusuna odaklanmaları ile açıklanamaz. Bu durum genel olarak sosyal bilimler alanında çalışan ve geçmişten bugüne bir süreklilik içeren bir anlatı ortaya koymak isteyen çoğu kimsenin içine düşmüş olduğu birtakım yanlgıların toplam sonucu olarak özetlenebilir.

İlk olarak McCracken (1987), bugüncülük (presentism) sorununa değinmektedir. Genel manası ile bugüncülük (presentism) geçmişe dair ortaya koyduğumuz düşüncelerin bugünün fazlaca etkisinde kalmasından ve bu sebeple de bugünün bakış açısını geçmişe taşımamızdan kaynaklanmaktadır. Yaşanılan dönem içerisinde hakim olan düşünce yapısı ve yaşanmış olan büyük olaylar, bireylerin tarihi görme şekillerini etkilemektedir. Tüketimin sosyoloji yazını içerisinde kendisine görece geç bir zamanda yer bulmasının en büyük etkilerinden biri de budur. Çünkü sosyolojinin temellerinin atılmış olduğu sanayi devrimi ve sonrası dönemde sosyologların çoğunluğu üretim

konusuna eğilmişler ve bu alanının dışında kalan diğer edimleri kuramları içerisinde minimize etmeye çalışmışlardır.

İkinci olarak, McCraken(1987), tempocentrism kavramını anlatmaktadır. Bu kavram bugüncülük (presentism) ile çok yakın olmakla beraber, araştırmacının içinde bulunduğu zaman diliminin, tüm zaman dilimlerine karşı bir üstünlük içerdiğini düşünmesi olarak açıklanabilir. McCracken (1987), tempocentrism kavramını, etnocentrism kavramının zamansal boyutta gerçekleşeni olarak özetlemektedir.

Sonuncu tehlike ise; cazibe (temptation) olarak saptanmıştır. Bu durumda, sosyal bilimci gerçeklikten uzaklaşarak kafasında kurmuş olduğu işleyişin cazibesine kapılmaktadır ya da araştırmasında öne sürdüğü fikirlere hizmet etmesi adına geçmişi/günümüzü çarptırmaktadır (McCracken, 1987). İlgili tehlikeler doğal olarak sadece tüketim sosyolojisi alanı ile sınırlandırılamaz. Sosyolojinin herhangi bir alanının ve her türlü sosyal bilim alanının bu tehlikelere düşmek gibi bir olasılığı bulunmaktadır.

Sosyal bilimler içerisinde bir anlatı oluşturmaya ilişkin genel bir yaklaşımından sonra özellikle tüketim sosyolojisi alanı için iki önemli noktadan söz etmektedir. Bunlardan ilki; batılı toplumlar için tüketim olarak adlandırılan sosyal eylemin kültür ile ilişkisini çalışmak ve kültür ve tüketim arasındaki karşılıklı belirleyicilik ilişkisini anlatmak olarak tanımlanabilir. (McCracken, 1987). Bu bakış açısı sayesinde, tüketim konusuna bütüncül bir bakış getirmek isteyen araştırmacılar, tüketimi sadece ihtiyaçların karşılanmasından ibaret bir eylem ya da üretimin tamamlayıcı bir eylemi olarak görmekten sıyrılabilmektedirler. Böylece tüketim belirlendiği kadar belirleyici rolünü de korumayı başarabilen bütüncül bir alan olarak incelenebilir.

İkinci aşılması gereken nokta ise, 16. Yüzyıldan itibaren gerçekleşen "tüketici devrimlerinin" 19. Yüzyıldan gelindiğinde kesintisiz bir karşılıklık halini aldığını gösteren bir anlayış ortaya koyma gerekliliğidir. (McCracken, 1987). 19. Yüzyıldan sonra gerçekleşen olayların periyodik olarak incelenmesi yerine artık tüketim yapısal bir gerçeklik olarak incelenmelidir.

Stephen Edgell ve Kevin Hetherington, "Introduction: Consumption Matters" adlı makalelerinde, Urry'nin üretim önyargıları (productive-bias) kavramından bahsetmektedirler. Temel olarak bu önyargı sosyal bilimcilerin üretim alanına odaklanarak tarihsel anlatımlarını sadece üretim ilişkileri üzerinden şekillendirmelerini anlatmaktadır. Bu durum tüketim ilişkilerini edilgen ve bağımlı bir edim haline getirerek, yapılan çalışmanın üretim ilişkileri tarafından belirlenmesi tehlikesini de taşımaktadır.

Tüketime bütüncül bir bakışın önündeki bir başka engel ise tüketimin sosyal ve ekonomik boyutunu ayırmak konusunda yaşanmaktadır. Ekonomik olarak tüketim; üretim mallarının kullanılması yani tam anlamlı ile üretim kavramının karşıtını işaret etmektedir. Bu durum herhangi bir insani dürtü (memnuiyet, zevk, sosyal statü edinme) içermek durumunda değildir. Tüketim sosyal yönü ise; "*üretilen malların insan isteklerinin tatmini için kullanılmasını*" (Campbell, 1987) ifade eder ve bu durum genel olarak bilinçli bir motivasyona dayalı davranışların çıktısıdır. Genel olarak tüketime değinilen çalışmalar da ise tüketimin sosyal yönü ekonomik yönünün yanında göz ardı edilmekte ya da ekonomik yön tarafından belirlenen bir destek noktası olarak alınmaktadır.

Bununla beraber sosyolojik ilgi tüketim alanına yöneltildiğinde ise tüketim marjinalize edilerek ele alınmaktadır ve tüketimin doğal yapısı ya çok daha karışık kuramlarca boğulmaktadır ya da konu tüketimi gerçekleştiren aktörlerden kopartılmaktadır ve tüketim kendi başına bir fenomen olarak incelenmektedir. Warde bu durum için tüketimin bir "*sosyal patoloji*" (Warde, 1990) haline getirildiğini söylemektedir. Bu tür bir bağlamından kopartma tüketim sosyolojisi alanında yapılan çalışmaların birçoğunda, tüketimin sadece örneklendirme olarak kullanılmasına sebep olmaktadır. Tüketimin, daha büyük bir kuramı ya da ortaya çıkan bir fenomeni desteklemesi adına, dar bir alanına odaklanmak ya da bağlamdan kopuk örnekler seçmek oldukça tehlikeli olabilmektedir.

Başka bir engel ise hangi eylemlerin tüketim olduğu belirlenirken ortaya çıkmaktadır. Tüketim edimini, çalışmalar içerisinde bütüncül bir anlatım koymak yerine

seçilmiş grupların belirli aktiviteleri üzerinden tanımlamaktadır. Bu durum, alanların derinlemesine incelenmesi olanağını sağlarken tüketim gibi birçok olgunun iç içe geçtiği bir alanda görüşü daraltmaktadır. Özellikle birey merkezli çalışmalarda ortaya çıkan bu tutum, Miller (1995) tarafından, güncel ekonomi politiğin dayatmış olduğu birey ve bireyin seçimleri kavramları tarafından tanımlanan sınırlandırılmış bir çerçeve olarak tanımlanmaktadır. "*Tüketimin arkasında yatan zorluklar, ahlak, tüketimin deneyimsel yönleri ya da sorumlulukları hakkında endişelenmek yersizdir, çünkü bunların tümü ekonomistlerin basitçe seçimleri aracılığı ile benmerkezci ihtiyaçlarını güvence altına almaya çalışan bireyci-akılcı insan modeli tarafından yok sayılmaktadır."* (Miller, 1995, s.16).

Son olarak değinilmesi gereken nokta ise tüketimin "kötü" olarak nitelendirilmesidir. Özellikle medya ve tüketim-kimlik çalışmalarının tanımlamaları tüketim hakkında çalışanların tüketim doğası üzerine bir önyargı ile çalışmaya başlamaların sebebiyet vermektedir. Tüketim, sosyal bir ilişkiler bütünü olarak, kendini tanımlayan ögelerinin dışında bir kimlik edinmiş ve bir sıfat halini almıştır. Dolayısıyla her türlü araştırma tüketimin kendisini incelemekten çok tüketimi bir sıfat olarak kullanıp onun etkilerini incelemeye yönelmiştir.

Sonuç olarak, tüketim sosyolojisi ve tarihi alanında çalışmak oldukça bütüncül bir bakış açısı gerektirmektedir. Tüketim sosyolojisinin başlı başına bir alan olarak inşa edilmesi için birçok farklı alandan eklektik bir biçimde yararlanılmalıdır. Tüketimin bir destek noktası olarak değil fakat incelemenin ana konusu olarak konulabilmesi için yukarıda sayılan tehlikelerin ve dikkat edilmesi gereken noktaların dikkatle incelenmelidir.

1.2. Sanayi Devrimi Öncesi Tüketim İlişkilerine Kısa Bir Bakış

İnsanın ortaya çıktığı andan itibaren tüketim tarihi de başlamış oluyor. Çünkü insanın üretime geçmesi uzun zaman alsa da tüketim işlevi en başından bir var olan bir faaliyettir. İnsan, üretimden, tasarruf etmeden on binlerce yıl yaşamıştır ama tüketmeden yaşayamaz. (Eğilmez, 2018, s.21). Yine de bu noktada tüketimin yapısal

dönüşümünün aşamalarını belirlemek adına bir gerçeği ortaya koymak gerekmektedir. İlk çağlardan XV. Yüzyıla (hatta bazı iktisatçılar ve sosyologlar için bu tarih XIX. Yüzyıl tarihine kadar uzatılmaktadır) gerçeklemiş olan tüketim "kullanım değerine" ilişkin tüketimdir. Kullanım değeri kavramı ile bir ürünün ya da en ham ile doğadaki bir meyvenin tüketimi esnasında ortaya çıkan değeri yani; tüketilenin sadece meta olarak değerini anlamamız gerekmektedir. "Bir şeyin yararlı olması, onun bir kullanım-değeri olmasını beraberinde getirir. Ama bu yararlılık, belirsiz bir şey değildir. Metaın fiziksel özellikleriyle sınırlı olduğu için, o, metadan ayrı bir varlığa sahip değildir" (Marx, 2012, s.50). Bu şekilde; kullanım-değeri kavramı ürünün, faydaya ve tüketime yönelik değerini işaret etmektedir.

Bu bağlamda, yerleşik hayata geçmeden önceki dönemde "*avcı-toplayıcı"* topluluklar halinde yaşayan insanlar, tüketimin ilk anlamını belirlemişlerdir. "Fakat köylüler gibi, ilkel halklar da sürekli kullanım değerlerinin peşindedirler ve mübadeleyle daima tüketime dönük bir ilgiyle, dolayısıyla üretimle de ihtiyaç maddelerinin tedarik edilmesine dönük bir ilgiyle ilişkilenirler" (Sahlins, 2010, s.88). Dolayısıyla İlkçağ ekonomisinin, planlı bir tüketim ve üretim eylemi içermediğini söylemek mümkün gözükmektedir. Daha çok anlık ve ihtiyaca yönelik, belki de en önemlisi ise detaylı bir toplumsal iş bölümü gerektirmeyecek ve bu sebepten ötürü de dışsal koşullara oldukça bağımlı bir ihtiyaçlar ekonomisinden bahsetmek yerinde olacaktır.

> Çünkü ilkel toplumun hane grupları, henüz sırf tüketim statüsüne indirgenmemiş, emek güçleri aile çemberinden kopartılıp bir dış alemde kullanılmamış, yabancı bir örgütlenme ve amaca tabi kılınmamıştır. Bu niteliğiyle hane halkı, üretimden, emek gücünün konuşlandırılması ve kullanılmasından ve ekonomik hedefin belirlenmesinden sorumludur. Koca ile karı, ebeveyn ile çocuk arasındaki ilişkiler türünden kendi iç ilişkileri, toplumdaki başlıca üretim ilişkileridir" (Sahlins, 2010, s.83).

Neolitik Devrim (M.Ö. 7000-5500) ise en geniş anlamı ile insanın avcı-toplayıcı hayatını sonlandırarak besin üreticiliği ve tarım hayatına geçişini ifade etmektedir.

> "Neolitik döneme gelindiğinde insan tüketici olmanın yanı sıra üreticiliğe başlamıştır. İşte insanın on binlerce yılda oluşan tüketici doğasına ters düşen

budur. Bir başka ifadeyle çok daha önce öteki primatlardan ayrılmaya başlayan insanın gerçekten insan olması, doğasına yabancılaşmasının en önemli aşaması olan, üreticiliğe geçmesi ile olmuştur" (Eğilmez, 2018, s.31)

İlk üretim ve tarım insanların nüfusunun hızla artmasına sebebiyet vermiştir. Artan nüfus ve üretimin getirmiş olduğu kaynaklar insanların yerleşik bir hayata geçmesine imkan sağlamıştır. "İlk tarım toplumlarında ekonomik ve sosyal organizasyonun temel birimi 50-300 nüfusa sahip10-50 aileden oluşan köy topluluğu idi." (Gürhan, 2011, s.13). İnsanların biraradalığı ilk kentleri ortaya çıkartmıştır ve bu sayede erken çağlarda mülkiyet, yerleşiklik, üretim ve tüketim ilişkileri kavramları gelişmeye başlamıştır. Buradaki temel ayırım tüketim ve üretim edimlerden tüketim ve üretim ilişkilerine geçişte görülmektedir. İlkinde insanların belirli gruplar halinde ve çoğunlukla anlık ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yerine getirdikleri -çoğu zaman birbirinden bağımsız duran- üretim ve tüketim artık bir ilişkiler sistemi olarak kendini var etmeye *Neolitik Devrim* ile beraber başlamıştır.

İlk kentlerin kurulması ile başlayan kısmen planlı üretim ve artan bolluk sayesinde ticaret hareketleri ortaya çıkmıştır. Önce yakın şehirler ve devlet içerisinde daha sonra ise denizcilik alanındaki gelişmelerin sayesinde ülkeler ve daha uzak şehirler arasında taşınmıştır. Ticaretin gerçekleştiği alanlar ise pazarlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle şehrin merkezinde kurulan ve değiş-tokuş ticaretinin gerçekleştirildiği bu büyük alanlar ekonominin çok uzunca bir süre (neredeyse XIX. Yüzyıla kadar) ana dinamosu olmuşlardır. "İlkel pazarlar temsil ettiği muazzam ve kat kat örtüyü düşünün; genellikle vasat bir satış ve sürümler için sayısız nokta. Muazzam bir alan olan üretim ve gene muazzam bir alan olan tüketim arasındaki değiş tokuş ticareti dediğimiz şey bu sayısız ağızla başlar." (Braudel, 2013, s.22). Bu noktada belirtmek gerekir ki, tüketim kavramından söz edilse de değiş-tokuş ekonomisi dahilinde gerçekleştirilen tüketimin, kullanım-değerinin belirlediği sınırları aşmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. "Antik Yunan ve Roma, tartışmadan uzak bir biçimde, tüketim malları ekonomileri değildi. Yunan ve Roma da dahil, İtalyan kentlerinin sakinlerinin taşradan sağladıkları yiyecek ve şarabın karşılığını neyle ödedikleri biraz belirsizdir. Maddi malların çoğu, muhtemelen, rant ve diğer gelirlerle,

mülkünden uzaktaki kentlerde oturan arazi sahibinin aldığı ve tekrar çiftlik ve bağ ürünlerine ödenen vergilerle satın alındı." (Galbraith, 2010, s.19).

Başlangıç dönemi olarak kimi tarihçilere ve iktisatçılara göre V. Yüzyıla kadar çekilebilecek olan feodalite dönemi, Roma İmparatorluğu'nun yıkılması ile beraber doğan boşluktan ve dönem boyunca süren savaşlardan doğan bir korunma yöntemi olarak ortaya çıkmıştır.

> "Feodalizm dönemi spesifik bir tarım uygulamasına sahipti: Arazi üçe bölünerek kullanılırdı; bir bölümünde yaz hasadı, bir bölümünde kış hasadı ve üçüncü bölümü ise nadasa bırakılırdı. Üç parçalı arazi kullanım yöntemi, 8. yüzyıldan sonra baskın hale gelmişti. Bunun uygulanması, tarımdaki verimliliği artırmaya başladı; öyle ki bu, iki parçalı kullanım sistemine sahip Roma toplumunkinden daha verimli oldu. Onlar toprağın yarısını nadasa bırakıyorlardı, hâlbuki yeni yöntemle ekilebilir toprağın sadece üçte biri kullanılmıyordu" (Fülberth, 2010, s.87).

Feodalizm sistemi üretim sistemi açısından birtakım yenilikleri getirmekle beraber temel olarak insan gücüne dayalı ve ihtiyaca yönelik üretim anlayışı bu yıllar boyunca da etkisini sürdürmüştür. İlkçağlarda olduğu gibi tüketim ise yine pazarlarda gerçekleşmekte ve neredeyse tamamı kullanım değerine ilişkindir. "Bu kentlerin temel işlevi, pazara sahip olmalarıydı. Böylece buralarda, ileri ki dönemde gelişecek olan kapitalizmin merkezi yapısı oluşmuştu. Pazar nedeniyle buralar çevre kentlerle ilişkiye girmekteydi, uzak bölgelere yönelik ticaretinse merkezi olmuşlardı. Böylece bu kentler paranın da merkezi konumundaydılar." (Fülberth, 2010, s.102). Bununla beraber feodal dönem pazarları hakkında birden farklı yorum bulunmaktadır. Galbraith'a (2010) göre;

> "Orta Çağ'ın temel iktisadi yaşamı modern iktisadi topluma pek yakın değildi, bu nedenle, iktisadın şimdiki gibi tanımlanması gereken pek bir özelliği yoktu. Özellikle, geçen yüzyıllarla önemi artsa da pazar, yaşamın önemsiz bir yönüydü. Büyük kırsal kitleler yiyeceklerini ve giyeceklerini avlanarak kendileri temin etti ve bunların bir kısmını sahiplerine ya da efendilerine onların hakkı olarak ve kendilerini korudukları için teslim ettiler. Tarlalarda ve kulübelerdeki işçiler gibi köylüler "köle, serf, mülk sahibi, yarıcı ya da kiracı olabilirlerdi; kendi kiliseleri, kralları, soyluları, şu ya da bu derecede kibar bir sınıf ya da zengin kiracı-çiftçileri olabilirdi, ancak efendi ve işçi arasındaki ilişki, yükümlülük ya da baskıdan ibaret bir geleneksel statü ilişkisi de olsa, mal ve hizmetler teslim edilirdi, satılmazdı" (Galbraith, 2010, s.31)

Pazar hakkındaki tartışmalar, tüketim ve üretim ilişkilerinde yaşanan değişimler dönemin doğasını ortaya koymakla beraber feodalite dönemi için sanayi devriminin hazırlayıcısı olan sosyal birikimi görmenin zor olduğunu belirtmek gerekmektedir. Feodalite ekonomisi, "Ne kadar çok harcanırsa o kadar çok kazanılması gerekir. Kazanılan miktarla harcanan miktar arasında belli bir denge vardır. Ben bu ekonomik örgütlenmeyi harcama ekonomisi olarak adlandırıyorum. Kapitalizm ve burjuvazi öncesi her türlü ekonominin harcamaya dayalı bir ekonomi olduğu söylenebilir." (Sombart, 2008, s.75).

XV. yüzyıla gelindiğinde ise tüccar kapitalizmi olarak adlandırılan bir çağ başlamıştır. Tüccar kapitalizmi dönemi, feodalite çağının sonunu ve sanayi devriminin ise başlangıcını hazırlamıştır. Bu dönemi ayıran ve özellikle de üretim alanında olmasa dahi ticaret ve tüketim alanında yaşanan birden çok dönüşümden söz etmek mümkündür.

> "14. ve 15. yüzyılda ticaret için bugün bile hâlâ geçerli olan yeni yardımcı yöntemler geliştirilmişti. Gemileri ve malı, (özellikle korsanlara ve deniz kazalarına karşı) güvence altına alan sigorta şirketlerinin kurulması, kambiyo ve ikili muhasebe sistemi; 14. yüzyılın sonundan itibaren "Pisa, Venedik, Floransa, Ceneviz, Valensia ve Barselona kentlerinde" borsanın kuruluşuna şahit oluyoruz; (Braudel 1990 II, s. 99) Brüg'de ise bir borsanın mevcut olduğuna dair kayıtlar bulunmuştur" (Fülberth, 2010, s.111).

Artan ticari sirkülasyon ödeme yöntemlerinde yeniliği beraberinde getirmiş ve para ticaretinin de kapısını açmıştır. Bu dönemde artan sermaye birikimi sanayi devriminin öncüsü olmuştur. "Ticaret sermayesi, bu ülkelerin ve bölgelerin hepsinde güçlü bir bürokrasinin ve devlet kurumlarının denetimi altındaydı. Kapitalizm, yan bir sistem olarak gelişme göstermişti, ancak kesinlikte o toplumlarda baskın bir üretim yöntemi haline gelemedi. Burada da "*protokapitalizm*" kavramı rahatlıkla kullanılabilir. (Fülberth, 2010, s.115).

Bu dönemde halen üretilen malların kullanım değerini aşkın bir değişim değeri kazandığını söylemek mümkün olmamakla beraber tüketim alanında yaşanan oldukça

önemli gelişmeler de bulunmaktadır. Özellikle artan maddi bolluk, coğrafi keşifler ve denizler arası ticaretin etkisi ile tüketim yeni bir çehre kazanmaya başlamıştır.

> Gerçekten de XVII. Yüzyıl aynı zamanda dükkânın yoğun biçimde geliştiği bir yüzyıldır ve sürekliliğin bir başka zaferidir bu. Avrupa'da çoğalan dükkanlar çok sıkı bir yeniden dağıtım ağı oluşturdular. Lope de Vega (1607) Altın Çağ Madrid'iyle ilgili olarak "todo se ha vuelto tindas" ("orada her şey dükkâna dönüşmüştür") der (Braudel, 2013, s.29).

Sombart (2008) Burjuva adlı eserinde yine bu dönem içerisinde yaşanan hareketliliği *"proje üreticilerinin altın yüzyılı"* olarak adlandırmaktadır. "Bununla söylemeye çalıştığı şey: "en azından ticari işler ve devlet idaresinde" daha önce hiçbir zaman bu kadar yoğun bir proje üretim ve buluş tutkusuyla karşılaşılmamış olduğudur. (Sombart, 2008, s.100).

Bu noktada göze çarpan önemli bir diğer detay ise devletin ticaret üzerindeki artan rolü ve denetimidir. Özellikle bu dönemde ülkeler arasında artan ilişkiler ve tüccarların getirdikleri maddi kaynaklardan daha fazla yararlanabilmek adına devletler tüccarları ve tüccarlar arası ilişkileri koruyucu ve destekleyici bir yapıya dönüşmüşlerdir.

> "Devlet gücü, ancak yüksek oranda vergi gelirleriyle ayakta kalabilirdi, bunun için de devlet, ticari gelirlerin artmasını teşvik etmişti. Gümrükler, kıymetli madenlerin yurtdışına çıkışını engellemek için ithalata karşı sıkı sıkıya korunmuştu. İktisadi açıdan iç pazarın canlanmasını arzulayan mutlakiyetçi devlet, daha fazla vergi toplamak için, fetih siyaseti uyguluyordu. Mutlakiyetçiliğin iç pazara yönelik iktisadi politikasının adı da -tarihte ilk kez kendi içinde bütünlüklü bir iktisadi teori olarak merkantilizmdi. (Hofmann 1979, s. 20-32)" (Aktaran, Fülberth, s.124).

Sonuç olarak, sanayi devrimini ortaya çıkartan ve ilk insandan beri süregelen yoğun bir ilişkiler ağı kısaca özetlenmeye çalışılmıştır. İlk insan ve ihtiyaca yönelik tüketim, tarım devrimi, yerleşik hayata geçiş, kentler, pazarlar, tüketimin şekillenmeye başlaması, feodalite, tüccarlar, bankalar, coğrafi keşifler, devletin ortaya çıkması ve büyük değişiklikler göstermekle beraber, tüm bu değişimlerin birikiminin kendini

göstermesi için gereken itici gücün henüz ortaya çıkamadığı bir ilişkiler ağı. İşte tüm bunlar sanayi devrimine giden yolun yapı taşlarıdır.

1.3. Sanayi Devrimi Ve Sonrası Tüketim İlişkilerine Kısa Bir Bakış

Her şeyden önce, sanayi devriminin adı üstünde devrimsel niteliğinin onun ani ve yıkıcı etkilerinin bir sonucu olarak oluşmadığını belirtmekte fayda vardır. Devrim kelimesi sanayi devrimi ile kullanıldığında taşıdığı anlam daha çok, yaşanan dönüşümün büyüklüğünü ve derinliğini yansıtmak olarak nitelendirilebilir. Bu noktanın altını çizmek oldukça önemlidir çünkü sanayi devrimi gerek onu ortaya çıkartan sebepler gerekse daha sonra ortaya çıkan sonuçları bakımından oldukça uzun bir zaman dilimine yayılmıştır. Dolayısıyla sanayi devrimi bir önceki bölümde bahsedilen gelişmelerin her birinden özel olarak faydalanmakla beraber, ortaya çıkan sonuçları açısından hepsini aşan, dönüştüren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi Devriminden önce hâkim üretim şekli aileler tarafından gerçekleştirilen, ihtiyaca yönelik, çoğu zaman küçük ölçekli; büyük ölçekli olduğu zamanlarda ise birkaç ailenin bir araya gelerek ya da eve iş verme denilen sistem ile yürütülen eve dayalı bir yapı sergilemektedir. Bu yapının en önemli özelliği temelinde bulunan evdir. Tüm ekonomik faaliyetler ev işlerinin yapısına göre şekillenmiştir. Bu sebepten ötürü, sanayi devriminin gerçekleşmesi için ilk olarak üretimi evin dışına kaydıracak, onun eve dayılı yapısını değiştirecek bir takım teknik ilerlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Bu teknik ilerlemelerin ilki James Watt tarafından icat edilen buhar makinesidir. "*James Watt, 1763'te kendisine onarım için getirilen bir buhar makinesini geliştirerek çok daha az maliyetle çalışan çok daha güçlü bir makine haline getirdi. Buhar makinesi ilk olarak kömür madenlerinde kullanıldıktan sonra hızla diğer sanayi alanlarına da yayıldı*." (Eğilmez, 2018, s.98). Freyer "*Sanayi Çağı"* (2014) isimli eserinde, üretim şeklini kökünden değiştiren bu teknik ilerlemeyi 6 ana dalgaya ayırarak incelemiştir. Buhar makinesinin madenlerde kullanılması ile elde edilen başarının sonucunda diğer sektörlere taşınması söz konusu olmuştur. Bu yeni güç ilk olarak İngiltere'de dokuma sanayinde kullanılmaya başlanmıştır. Böylece sanayi devriminin de ilk dalgası gerçekleşmiştir. İkinci dalga ise, makineleşmenin gücü ile demir ve çeliğin daha

önceden üretimde kullanılan birçok malzemenin yerini alması ile oluşmuştur. Hızlı ve büyük miktarlarda üretilmeye başlayan ürünler için çok daha geniş ulaşım ağlarına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu aşamada üretilen ürünlerin yayılması ve tüm dünyanın kullanımına açılması gerekliliği büyük rol oynamıştır. Sanayi devriminin bu üçüncü dalgası bu sebeplerden ötürü ulaşım tekniklerinde görülmüştür. Yapay gübreleme yöntemlerinin kullanılması ve yeni üretim tekniklerinin çeşitlendirilmesi adına kimya endüstrisi büyük bir rol oynamıştır. Dördüncü dalgayı oluşturan kimya endüstrisi tüm sanayi devrimi içerisinde bilimin belirleyici bir rol üstlendiği dönem olarak oldukça önemli bir noktadadır. Beşinci sanayi dalgasına gelindiğinde ise buhar gücü ve buhar gücü ile hareket ettirilen koca bir üretim tekniği değişmeye başlamıştır. Elektrik gücünün kullanılmaya başlanması, buhar gücü ile başlayan üretim sistemlerinin yeni bir biçim almasını sağlamıştır. Altıncı ve son sanayi dalgası ise benzin motorunun kullanılması ile başlamıştır. Benzin motoru özellikle ulaşım alanında bir çığır açmıştır ve yeni üretim sisteminin yayılma hızını eşi benzeri görülmemiş şekilde değiştirmiştir. (Freyer, 2014, 11-15). Teknik açısından bakıldığında sanayi devriminin oluşumu ve etkileri insanlık tarihinin daha önce deneyimlemediği bir sürat ile gerçekleşmiştir. Şöyle söylenebilir ki; üç dört kuşağın yaşam süresi içerisinde bu yeni teknik yayılmış ve gündelik hayatı tamamı ile değiştirmeyi başarmıştır.

Teknik ilerlemenin hızı ve değişimin derinliği ile gündelik hayattaki dönüşüm niteliği, tabii olarak bir nedensellik taşımakla beraber söz konusu ilişki temel bir dönüşüm noktasına dayanmaktadır. Bu da yukarıda sözü edilen merkezine "evi" koyabileceğimiz ihtiyaca yönelik üretim ve tüketim ilişkilerinin merkezinin değişmesi olarak tanımlanabilir. Merkez fabrikalara ve büyük ölçekli üretim ve tüketime kaydığı ölçüde sosyal yapı değişme göstermiştir. İlk olarak, ihtiyaca yönelik ve kısıtlı üretimin yerini pazara yönelik ve büyük ölçeklerde üretim almıştır. Bu durum evlerinde kendileri için ve küçük bir miktarda pazara sunmak için üretim yapan ailelerin kitleler halinde işçileşmesine sebep olmuştur. Artık üretim kitleler halinde ve kitlelerin tüketimi için yapılmaya başlanmıştır. Böylece toplumsal yapı kökünden değişmiştir. İngiltere'den başlayarak önce tüm Avrupa ve sonra dünya hızlı bir biçimde işçileşmiştir ve pazara yönelik meta üreticileri haline gelmiştir. Polanyi, "*Büyük Dönüşüm"* adlı eserinde yaşanan değişimin toplumsal yansımalarını şu şekilde ifade etmektedir;

> "Süreç fazla yol almadan önce, emekçiler yeni sefalet merkezlerinde, İngiltere'nin sözde sanayi şehirlerinde kümelenmişlerdi; kırsal kesimden gelenler insanlıktan çıkıp gecekondu halkına dönüşmüşlerdi; aile kurumu yok olma yolundaydı ve kırsal alanların büyük bir kısmı "iblis fabrikanın" kustuğu sanayi artığı yığınları altında hızla yok oluyordu" (Polanyi, 1986, s.81).

Değişen üretimin niteliği sanayi devrimine kadar yaşanan süreçte ki değer kavramlarının da gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Daha önce ki süreçlerde hâkim olan kullanım-değeri kavramı metalaşma çağı ile birlikte değişim-değeri kavramının gölgesinde kalmıştır. Bu durumun en büyük sebebi ilk olarak çok fazla genişleyen meta pazarı ve ikinci olarak üretim şeklindeki radikal değişimdir.

> "Emeğin her ürünü, her toplumsal durumda, bir kullanım-değeridir; ama ancak bir toplumun gelişmesinin belirli bir tarihsel çağında bu ürün, meta halini alır; bu çağ, yararlı bir nesnenin üretimi için harcanan emeğin, bu nesnenin nesnel niteliklerinden birisi, yani onun değeri olarak ifade edildiği çağdır" (Marx, 2012, s.76).

Ürünün bir meta halini aldığı sanayi çağında ve onun öncülü olan tüccar kapitalizmi döneminde giderek artan ve yayılan bu meta üretimi sürecinin denetleyicisi ve bir bakıma düzenleyicisi olarak devletlerin önemi giderek artmıştır. Bu noktada belirtilen görevleri üstlenen devletin sanayii devriminden önce de var olduğunu- ilksel hali ile oluşma aşamasında bulunduğunu- belirtmek gerekmektedir. "Kapitalizm modern devleti kurmamıştır, kapitalizm ona miras kalmıştır ve bu sisteme kimi zaman yararlı kimi zaman değildir; kimi zaman yayılmasına izin verir kimi zaman köstekler. Kapitalizm ancak devletle özdeşleştiğinde, devlet olduğunda başarıya ulaşır."(Braudel, 2013, s.62). Devletle özdeşleşme aşamalarında ise önemli bir nokta olarak karşımıza Fransız İhtilali çıkmaktadır. Fransız İhtilali'nin bir sonucu olarak ulus-devlet kavramının güçlenmesi ve var olan birliktelik biçimlerinin hızla değişmesi yaşanan sanayi devriminden bağımsız olarak okunamaz. İlksel özelliklerini ticaret kapitalizmi döneminde gösteren ulus-devlet kavramı nihai formunu ise Fransız İhtilali ile gerçekleştirmiştir.

> "Gerçekte biri Fransa'da, öbürü İngiltere'de başlamış olan bu iki devrim arasında yalnız zaman bakımından bir birliktelik değil; tersine bu ikisi arasında öz

> bakımından da bir bağlantı vardır. Çünkü top ateşi ile iplik makinaları, kütle halinde ordu ile kütle halinde üretim (istihsal), siyasal değişmeler ile iktisadi-toplumsal değişmeler; bütün bunlar, derinden birbirlerine bağlıydılar ve birlikte dünya tarihinin yeni bir çağını açmaktaydılar" (Freyer, 2014, s.26-27).

Hızlı sanayileşme, ulus-devletlerin güçlenmesi ve kapitalizm çağının başlangıcı tüm dünya için önemli olmakla beraber bu gelişmelerin tamamına yakının özellikle İngiltere ve daha sonra Kıta Avrupa'sında birkaç ülke tarafından öncü olarak uygulandığını belirtmek gerekmektedir. Bu durum dünyanın ortaya çıkan yeni yapısını anlamak ve karşılıklı bağımlılıkların taraflarını ve tarihini görebilmek açısından oldukça önemlidir.

> "Tam da sanayi devrimi döneminde, sonradan 20. yüzyıldaki Soğuk Savaş döneminde kabul görecek bir kavramla ifade etmek gerekirse, Büyük Britanya'nın dışında ve diğer ülkeleri de kapsayan bir "Batı" veya "Birinci Dünya" oluşmuştu: Böylece en erken zamanda gelişmiş olan sanayi ülkeleri, dünyanın diğer geri kalmış bölgeleri üzerinde şu veya bu şekilde hakimiyetlerini kurmuşlardır" (Fülberth, 2014, s.160).

Kavramsal olarak "Birinci Dünya" ya da coğrafi olarak İngiltere ve Kıta Avrupası'nı diğer ülkelerden ayıran en önemli faktör belirtildiği gibi sanayi devrimi ve o döneme kadar eşi görülmemiş şekilde harekete geçen meta üretimiydi. Teknik ilerleme ve hızlı meta üretiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan "Birinci Dünya" ve onu takip eden, onun tarafından yönlendirilen "İkinci Dünya" sanayi devrimini takip eden yıllarda belirgin bir "Modern Dünya Sistem"ini ortaya çıkartmıştır. "Bu sistem içinde modern kavramı, yeryüzünde yaşayan tüm insanlığın bir ilerleme süreci içinde bulunduğunu ve buna bağlı olarak da sürekli olarak yeninin ve iyi olanın arzu edilmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla da 'ilerleme' fikrinin bu sistem içerisinde temel yapı taşı olması bize modern kavramını sunmaktadır" (Oktik ve Kökalan, 2001, s.123-124). Sanayi devrimi ile hızla ilerleyen üretim şekli ilk dönemler için düzensiz ve yayılmacı bir politika izlemekle beraber üretimin düzenlemesi için çokça girişim kendini göstermeye başlamıştır.

Bunların ilklerinden olan ve en başarılısı olarak nitelendirilebilecek sistem Frederick Winslow Taylor tarafından uygulanmıştır ve daha sonra literatüre Taylorizm olarak geçecektir. Taylorizmin benimsediği temel prensip verimlilik olarak nitelendirilebilir. Taylor bir fabrikanın maksimum verimlilikle çalışabilmesi için

işçilerin hareketlerini odaklanan ve tüm hareketlerini birer zaman çizelgesine göre planlayan bir sistem geliştirmiştir. Bu planını ilk defa Midvale Çelik Şirketi ile anlaşarak hayata geçirmiş ve "*Bilimsel Yönetim*", "*Zaman ve Hareket Çalışmaları*" isimli eserlerini hayata geçirmiştir. Taylor'a göre bir fabrikanın maksimum verimlilikle çalışabilmesi için 4 ana aşamayı takip etmesi gerekmektedir;

> "1.Her işçinin işini yaparken kullandığı temel işlem ve hareketler dizisini ve bu işleri yaparken kullandığı aletleri tam olarak tespit et.
> 2.Kronometreli bir saat kullanarak her bir temel hareket için ne kadar zaman gerektiğini belirle ve sonra her iş için en hızlı olan yolu seç.
> 3.Hatalı, yavaş ve gereksiz tüm hareketleri ele.
> 4.Tüm gereksiz hareketlerden kurtulduktan sonra, en hızlı ve en iyi hareketlerle en iyi aletleri bir dizi içinde topla. Bu en iyi metod standartlaşır ve öyle kalır" (Taylor, 2003, s.40-60).

Taylor tarafından ortaya konan üretimin bilimsel metodları büyük ölçekli ilk uygulama alanını yirminci yüzyılın ilk döneminde Henry Ford'un Amerika'daki fabrikalarında göstermiştir. Ford, fabrikalarında işçilere görece yüksek ücretler ve düzenli bir iş akışı sağlayarak seri üretim ile ürettiği araçlarını fabrikanın işçilerine ve ailelerine satmayı hedeflemiştir. "Bu, yirminci yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işaretiydi. Bu yükseliş Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmış ve daha sonra sosyal bilim diline yerleşmiştir (Gramsci, 1971)."Fordizm"de üretimin hedef, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileriydi (Harvey, 1989)" (Bocock, 2005, s.29). Birinci Dünya Savaşı'ndan hemen önce işlemeye başlayan Fordist sistem, temel olarak 'montaj hattı' teknolojisine dayanmaktadır. Fordizm, bir üretim ilişkileri sistemi olarak, 'ürün standartlaşması', 'kitle üretimi' ve 'kitle tüketimi' üzerine kurulmuştur.

"Ford kitle üretiminin beraberinde kitle tüketimini getireceğini, emek gücünün üretiminde ve denetiminde getirilen yeni sistemin, yeni bir toplum psikolojisi doğuracağını ya da kısaca belirtmek gerekirse, modernist popülist yeni bir toplum ortaya çıkaracağını öngörmüştür" (Harvey, 1997, s.147). Bu durum, üretim ve tüketim ilişkileri döngüsünün, toplumsal hayat için özellikle de sanayi devriminden sonra almış olduğu başat rolü gözler önüne sermektedir. Bununla beraber, Fordizm'in yayılmaya başladığı ve hakimiyetini sürdürdüğü dönemin iki dünya savaşı arasında olması,

dünyanın çok kutuplu bir yapı içerisinde bulunması ve Fordizm'in beraberinde getirmiş olduğu kitle üretiminin toplumun o anki karmaşık yapısı içerisinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu anlamak açısından önemli hale gelmektedir.

Üretim-tüketim ilişkilerinin toplumun yapısı üzerindeki belirleyici etkisi sanayi devrimi ile yeni bir boyuta ulaşmıştır. Bu durum Fordist sistemin 20. yüzyılın başından sonuna kadar hâkim bir sistem olarak kalabilmesinin en önemli gücü olarak karşımıza çıkmaktadır.

> "Ford, bu yeni tip işçilerin, sermayenin yeni ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olabilmesi için ahlaki bakımdan dürüstlüğe, iyi bir aile hayatına, aklı başında ve rasyonel bir tüketim kalıbını uygulayacak kapasiteye sahip olmaları gerektiğine inanıyor; bunu sağlamak için de işçilerin evlerine bir sosyal hizmetler uzmanı ordusu gönderiyordu. Böylece yeni bir Amerikan yaşam tarzı geliştirmeyi hedefliyordu" (Harvey, 1997, s.148).

Fordist sistem Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kendi yerini daha da sağlamlaştırmayı başarmıştır. Bunun sebebi yukarıda belirtilen bir yaşan sistemi olarak kendini sunması olarak görülebilir. Fakat daha geniş bir pencereden bakıldığında, iki savaş arası dönemde, Fordist sistemin yaratmış olduğu kitle üretimi ve tüketimi, daha da ötesinde bir vatandaşlık kimliği, kitlelerin o zaman için ihtiyaç duyduğu birliği ve toplumun devamlılığı için gerekli olan ilişkilerin devamlılığını sağlamak için gerekli bir hal almıştır. Bu durumda üretim-tüketim ilişkilerinin giderek rasyonelleşmesi ve ülkelerin büyük bir yıkımı uğramış olan ağır sanayileri için Fordizm bir çıkış anahtarı olarak durmaktaydı. "Fordizm (Gramsci'nin beklentilerine oldukça uygun bir biçimde) ulus-devletin bütünsel toplumsal sistemi içerinde çok özel bir rol üstlenmesine bağlıydı" (Harvey, 1997, s.159).

İki savaş arası dönemde bu durumu güçlendiren durum ise, dünya tarihinin en karanlık krizlerinden biri olan '1929 Büyük Burhan'ıdır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, dünyanın o zaman kadar kullanmakta olduğu "altın standardı" modeli Avrupa içerisinde paraya duyulan ihtiyaç sebebi ile bırakılmıştı. Bu durum, dünya içerisinde bir karşılıksız para basımı dalgası oluşturmuştur. Dolayısıyla enflasyon artmıştır. Yatırımcılar ise bu hızlı gelişmeden kendilerini korumak adına altın standardı

uygulamasını sürdüren ABD'ye yönelmişlerdir. ABD'ye gelen bu hızlı para daha önce görülmemiş bir ekonomik sıçrama yaratmış ve değerler şişmeye, balonlar oluşmaya başlamıştır. "Borsada değerler astronomik hızlarla yükseldi. Çok sayıda varlıklı kişi ve kurum varlıklarını bu alanlara yatırmaya başladı. Hükümetler altın girişini özendirmek için altın standardını sürdürdüler ve deflasyonist politikalar izlediler. Bu politikalar sonucunda fiyatların düşüşü nedeniyle ekonomik faaliyetler gerilemeye başladı" (Eğilmez, 2018, s.33). Ve kapitalizmin görmüş olduğu en büyük kriz gerçekleşmiştir.

Dünya bu krizin etkilerini daha tam olarak atlatamamışken İkinci Dünya Savaşı gerçekleşmiştir.

> "Savaş sonrası fordizmi yalnızca kitle üretiminin rasyonelleşmesi üzerine kurulmuş, ekonomik hayatı etkileyen bir sistem değildir. Yukarıda da belirtildiği üzere, daha çok bütünsel bir yaşam tarzı olarak kendini göstermiştir. Kitle üretiminin beraberinde getirdiği standartlaşma, aynı zamanda yepyeni bir estetiği ve kültürde bir metalaşmayı da doğurmuştur" (Harvey, 1997, s.159).

1945 ve 1973 arasındaki dönem tüm dünya için bir yeniden yapılanma süreci olarak tanımlanabilir. Tüm ülkeler yaşamış oldukları hızlı gelişme dönemi, bu dönemi takip eden iki dünya savaşı ve yıkıcı etkileri ile yaralarını sarma ve yenilenme dönemine geçmişlerdir. Bununla beraber teknik ilerleme de yeni çağına girmiştir. Buhar makinesi sanayi devriminin ilk dönemlerinde yaşadığı altın çağı geride bırakmıştır. Elektrik gücü ve yakıtla çalışan motorlar hâkim hale gelmiştir ve gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Otomobil kullanımı hızla yaygınlaşmıştır ve ulaşım için başat rolü üstlenmişlerdir. Havacılık teknolojilerinin gelişmesi ile uçak kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve ulaşım giderek hızlanmıştır. Bunun yanı sıra telefon insanlar için artık vazgeçilmez hale gelmiş ve iletişim sıklaşmıştır. İlk önce radyo daha sonra onun yerini alan televizyon ile yepyeni tüketim alanları ortaya çıkmış ve eğlence sektörü genişlemiştir. Teknik ilerlemelerin yaygınlaşması, kolay ulaşılabilir hale gelmesi ve gündelik hayatı içerisine yerleşmesi ile tüketim de şekil değiştirmiştir. (Fülberth, 2014, s.236-239).

> 1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıktı. Yeni olan, bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları, yani yaş, cinsiyet, bağlı

> oldukları etnik grup ya da içinde bulundukları iş kolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi" (Bocock, 2005, s.36).

Böylece tüketim artık kimlik duygusunu etkileyen en önemli faktör olmuştur. Özellikle sanayi devriminin ilk yıllarından ve ikinci dünya savaşına kadar olan dönemde toplum içerisinde bireylerin kimlik ve aidiyet tanımları üretim ve çalışma hayatı üzerinden tanımlanırken, reklamcılık, medya ve artan iletişim kanallarının da etkisi ile tüketim insanların kimlik ve aidiyet duygularını oluşturmada üretimin önüne geçmiştir. "Bu derinleşmenin sebebi yabancılaşmanın 1950'lerden beri tüketim ve tüketimcilik alanına da yayılmış olmasıdır. Tüketimcilik, hem ekonomik patlama dönemlerinde ve hem de durgunluk dönemlerinde modern kapitalizmin geçerliliğini koruyan en önemli ideoloji haline gelmiştir" (Bocock, 2005, s.58).

1.4. 1980 Ve Sonrası Tüketim İlişkilerine Kısa Bir Bakış

1980 sonrası dönemi belirleyen etkenler temel olarak üretim ve tüketim ilişkilerindeki köklü değişikliklere dayanmaktadır. Bu dönemde üç farklı olay, üretim-tüketim ilişkileri üzerinde daha önce görülmemiş bir etki yaratmıştır. Bunlar ilk olarak 'soğuk savaş', 'sovyetler birliğinin dağılması' ve 'küreselleşme' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu üç olayın sonucunda 21. yüzyıla geçerken dünyada üretim-tüketim ilişkileri tamamen yeni bir seyir almıştır.

İkinci Dünya Savaşının bitimi ile dünya bir soğuk savaş evresine girmiştir. Bir tarafta ABD ve diğer tarafta SSCB olmak üzere iki kutuplu bir dünya oluşmuştur. "Sputnik 1'in uzaya çıkışıyla ateşlenen soğuk savaş, yalnızca ABD ile Sovyetler Birliği arasında yaşanan uluslararası rekabet değildi. Bu, aynı zamanda kapitalizm ile sosyalizm arasında başlayan, hangi sistemin daha başarılı olacağını kanıtlama savaşıydı" (Eğilmez, 2018, s.38). Bu bağlamda görüleceği üzere soğuk savaş temel olarak bir üretim-tüketim ilişkileri savaşıydı.

"Bir ekonomi, üretimin biçimini değiştiren devrimlerin dışında kaldığında geriye düşmeye başlıyor" (Eğilmez, 2018, s.40). Bu dönemde değişen üretim biçimi ise fordizmden post-fordizme yaşanan dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle

70’lerden sonra toplumlar fordizmin katı üretim-tüketim ilişkilerine karşı çıktılar. Karşı çıktıkları seri üretim-tüketim ilişkileri idi. Fordist üretim sisteminden çıkan, katı kalıplar ve esnekliğe izin vermeyen ilişkileri değiştirmek istemişlerdir. Bunun yerine daha esnek, talep yönlü ve üretim safhalarının değişikliğe açık olduğu bir üretim-tüketim ilişkileri sistemi olarak da post-fordist ya da ‘esnek üretim’ olarak bilinen sistemleri uygulamaya geçmişlerdir. Bu sistemlerin uygulanabilmesinde üretim için kullanılan teknolojilerinin ve özellikle de bilgisayar ve otomasyon teknolojilerinin gelişmesinin oldukça büyük bir payı bulunmaktadır. Bu üretim sisteminde Taylorizm ve Fordizmde uygulanan katı iş bölümü, büyük fabrikalar, işin küçük bir bölümüne odaklanan nitelik yönünden zayıf işçiler yerini, birçok işi yapabilecek, uyum sağlayabilecek işçiler, küçük ve bölümlenmiş fabrikalar, taşeron sistemleri ve nitelikle ‘beyaz yakalı’ işçiler almışlardır. “Günümüzde işgücü piyasalarındaki ortak eğilim, “çekirdek” işçilerin sayısını azaltmak ve artan ölçüde, süratle işe alınabilecek ve işler bozulduğunda aynı süratle işten çıkarılabilecek “çevre” işgücünü yaslanmaktadır” (Harvey, 1997, s.171-174).

Esnek üretim sistemi ile birlikte, Fordist dönemde yaygın olan işçilerin bir topluluk olma duygusu, kollektivite ve beraber çalışma iç güdüsü de ortadan kaybolmaya başlamıştır. Bu yeni üretim şekli, bireysel niteliklere ve sürate dayandığı ölçüde kollektivite ve beraberliği de aynı hızda üretim-tüketim ilişkileri döngüsünden silmektedir. “İşçi sınıfının hegomonik bir etkiye sahip olan kolektif ölçü ve değerleri yerlerini, girişimcilik kültürünü merkez alan rekabetçi bir bireyciliğe bırakmıştır” (Harvey, 1997, s.195).

Esnek üretim ilişkileri ile tüketim ilişkileri de değişmeye uğramıştır. Kurulan bu yeni düzende, toplumun ve bireyin yaşantısı üretenle yoğaltan arasındaki her türlü doğrudan ilişkiyi ortadan kaldırarak bütün ürünlerin alınması ve satılması üzerine kurulmuş belirsiz bir pazara dönüştürmüştür. Gelişen bu durum "tüketim toplumu" kavramını doğurmuştur” (Fischer, 2012, s.66). Giderek artan üretim ve dünyanın yaşadığı görece barış dönemi bireylerin esnek, katı ve belirli kalıplarda ürünleri tüketmeye karşıtlığı ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bireyler, esnek üretim ilişkileri içerisinde ‘esnek tüketim ilişkileri’ geliştirmişlerdir. Üretim ilişkileri içerisinde ortaya

çıkan nitelikli iş gücü ihtiyacı ve işin değişken yapısı gereği sürekli olarak değişen bir işçi profili, tüketim ilişkilerinin de bu yönde değişmesini beraberinde getirmiştir.

> "Tüm bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan rekabet ortamında işletmeler farklı bir var olma savaşının içine girdiler. Bu modern savaştan yeni yeni kullanılmaya başlayan "marka" ve "imaj" yardımıyla çıkabilmeyi hedefliyorlardı. Üretim boyut değiştirerek kaliteye verdiği önemi markalaşmaya yönelten bir anlayış benimsemeye başladı" (Özdemirci, 2004, s.61).

Üretim-tüketim ilişkilerinin anlatılan yönde tüm sınırları aşması ve kendisini hâkim olarak ilan etmesi ise Sovyetler Birliği'nin dağılması ve küreselleşme çağının başlaması ile olmuştur. "Bu yeni evreye küreselleşme adı verildi. Kapitalizm, bir ekonomik sistem olarak bütün dünyaya egemen olma yolunda hızla ilerliyordu" (Eğilmez. 2018, s.43). "Küreselleşme, siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Küreselleşme her şeyden önce, dünyanın her tarafındaki insanlar arasındaki etkileşimin hızını ve kapsamını arttıran bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme tarafından yönlendirilmiştir" (Giddens, 2012, s.84). Bu bağlamda esnek üretim-tüketim ilişkileri ile şekillenmeye başlayan dünya ekonomisi küreselleşme adımı ile bu gelişmeyi tamamlamıştır. Küreselleşme ile artık iki kutuplu olmayan dünya 'neoliberalizm' ekonomik sistemi altında işlemeye devam etmektedir. Küreselleşmenin etkileri ile esnek üretim sistemi giderek daha yaygın ve kabul edilmiş bir üretim ilişkileri sistemi haline gelmişken, tüketim ilişkileri değişim hızını arttırmış ve 20. yüzyılın ilk yarısında üretim ile yönlendirilen şeklinden çıkıp, küreselleşme ve kültür bağlamında yeni bir boyuta ulaşmıştır. Baudrillard'a göre; "Tüketim etkin ve kolektif 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 içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur" (Baudrillard, 2008, s.64).

Günümüzde hâkim değerler olan bireysellik, Sennett'in değinmiş olduğu '*işe yaramazlık kâbusu'* ve toplumların '*tüketim toplumu'* haline gelmiş olmaları durumu, üretim-tüketim ilişkileri içerisinde yeni bir döneme ve ilişki ağlarının birbirleri üzerinde ki dönüşümlü etkisine güzel bir örnek oluşturmaktadır.

BÖLÜM 2. TÜRKİYE ÖZELİNDE BEBEK PATLAMASI, X VE Y KUŞAKLARI ARASI DEĞİŞEN TÜKETİM İLİŞKİLERİ

2.1. Kuşaklar Ve Tüketim İlişkileri Arasındaki Bağ

Tarih içerisinde değişen toplumları değerlendirmek ve ait oldukları tarihsel dönemi belirtmek adına pek çok farklı kavramsallaştırma bulunmaktadır. Kuşak kavramı bunlardan birisidir. Kuşak kavramı ilk olarak Aguste Comte tarafından kullanılmıştır. 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 kuvvetler olduğu belirtilmektedir (Comte, 1974: 635-641). Comte'un teorisine göre kuşaklar insanlığın ortak bilgisinin aktarıcısı konumundadırlar. Kuşaklar aracılığı ile tarih ve tarihin içerisinde yaşanmış her türlü olay bir sonraki nesle aktarılır. Dolayısıyla bilginin aktarıcısı olarak kuşaklar toplumun devamlılığı ve yenilenmesi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Comte'dan sonra kuşak teorisini ele alan bir diğer önemli isim 1952 yılında yapmış olduğu çalışma ile Mannheim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mannheim'ın kuşak teorisi ile ilgili önemli bir vurgusu kuşak bilinci kavramı üzerinden şekillenmektedir. Mannheim bireylerin sadece aynı tarih aralığı içerisinde doğmuş olmalarının onları bir kuşak olarak değerlendirmek için yeterli bir unsur olmadığını düşünmektedir. Bireyler içerisinde yaşadıkları dönem ile bağ kuramadığı ve ortak olayları tecrübe etseler bile bir anlam dünyasında buluşturamadıkları sürece kuşak olmak özelliğinden yoksun olarak kalacaklardır. Mannheim kuşakların üç temel özelliğinden bahsetmektedir; "Bunlar; mekân özelliği, güncellik özelliği ve kuşak birliğidir" (Nugin, 2010, s.344). Mannheim'ın vurgulamış olduğu bu özellikler kuşakları tanımlamak için o döneme kadar kullanılan geniş anlam aralığını daraltması bakımından oldukça önemlidir. Bununla beraber Mannheim'ın bu tanımı içerisinde ortaya çıkan bir diğer önemli unsur mekânsal birliktir. Mekânsal birliğin önemi kuşakların aynı tarihsel ve kültürel bağı taşımaları açısından oldukça önemlidir.

Kuşakları değerlendirirken değinilmesi gereken bir başka kuramcı ise Inglehart olarak karşımıza çıkmaktadır. Inglehart kuşak kavramını incelerken değişen sosyal değerlere odaklanmaktadır. "İnsanlar sosyal değerleri, en geç erken-gençlik yaşlarında toplumdan öğrenmektedir. Sosyal değerler, sosyal ve ekonomik koşulları etkilediği için, değişen sosyal ve ekonomik şartların zorunlu sonucu olarak nesilden nesile farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, sosyal değer edinimi daha ziyade 50 yıl önceki zor sosyal ve ekonomik şartlara sahip bir çevrede gerçekleşen ve büyük ölçüde kemikleşen günümüz Batılı yaşlı kuşakların ekonomik ve güvenlik değerlerine karşılık gelen materyalist değerlere, genç kuşaklara göre daha fazla önem vermesi doğaldır. Günümüzün Batı toplumlarında var olan ekonomik refah ve ulusal güvenlik, bu ortamda yetişen genç nesiller için onlara sunulmuş bir durumdur. Bu yüzden, yeni nesil "kendini ifade etmeyi" ve "gerçekleştirmeyi" öngören post materyalist değerlere, yaşlı kuşaklara göre daha çok önem vermektedir." (Erkenekli vd., 2012, s.36).

Kuşak teorileri Strauss ve Howe'un (1997) yılında yayınlamış oldukları "The Fourth Turning" kitabı ile en sistematik halini almıştır. "Strauss ve Howe, kuşakları doğum yıllarına göre sınıflandırmıştır. Kuşakların sınırları kesin olarak çizebilmek adına Strauss ve Howe, ortak inanç, davranışlar, aidiyet algısı ve ortak mekân niteliklerinin ortak olarak bulunması gerekliğini ortaya koymuşlardır. "Bu esaslar içerisinde Strauss ve Howe tarafından oluşturulan kuşak kuramları, dört temel tarihi dönemden oluşmaktadır. Her bir toplumsal dönüm, ortalama olarak 15 ve 20 yıllık süreçleri kapsamaktadır. Bu dört dönemin tamamlanması yaklaşık olarak 80-90 yıl kadar sürmekte ve dört aşama tamamlandıktan sonra kendini tekrar yenilemektedir" (Çorum, 2012, s.11). Bu dört aşama; kâhin (prophet), göçebe (nomad), kahraman (hero) ve sanatçı (artist) olarak yazarlar tarafından karakterize edilmişlerdir. Bu karakter tipleri, günümüzde de kullanılan üç önemli kuşağı temsil etmektedir; "Bebek Patlaması Kuşağı", "X kuşağı" ve "Y kuşağı". "Ancak kuram, 2005 yılında belirsiz olarak sonlandırılmıştır. Bu nedenle Strauss ve Howe kuramının sistematiğinden yola çıkılarak, 2005 ve sonrası doğan sanatçı kuşağının da bulunduğu batılı kuşak kuramları ortaya çıkmıştır. Bu kuramların sahipleri, sırasıyla Martin ve Tulgan, Oblinger ve Oblinger, Don Tapscott, Zemke ve diğerleridir" (Şalap, 2012, s.16).

Özetle kuşaklar, kavramı tanımlayan ve bir teorik çerçeve içerisinde konumlandıran her bir yorumcu için ortak bir anlatıya konu olan, ortak bir anlatının deneyimleyicisi ve aktarıcısı olan ve ortak bir tarihin bilinci ile ortak bir dönemi ve mekânı paylaşan gruplar olarak tanımlanmışlardır. Dolayısıyla kuşakların her birinin yaşadığı dönem kuşakların ortak bilincine etki etmiştir ve aynı şekilde kuşaklar tarafından şekillendirilmiştir. Bu ortak bilincin oluşması aşamasında ki en büyük etkenlerden biri de ekonomidir.

Kuşaklar kimi zaman birbirini takip eden kimi zaman ise sıçramalar gösteren ortak bir ekonomik tarihin parçası konumundadırlar. Bu ekonomik tarih de doğal olarak üretim ve tüketim ilişkilerini barındırmaktadır. Kuşakların ortak bir ekonomik zihniyetin aktarıcısı oldukları konusunda ilk olarak Alman sosyal bilimci Sombart işlemiştir.

> "Ancak tarihçilerle benim aramdaki görüş ayrılıkları bununla sınırlı değildir. Asıl itiraz ettikleri ve bütün bilgi birikimlerini üstüne oturttukları nokta şudur: 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?" (Sombart, 2008, s.40).

Kuşaklar böylece ekonomik dönüşümlerin hem aktörü hem de etkilenen nesnesi konumuna gelmektedirler. Dolayısıyla her bir kuşak için ekonomik ve sosyal etkenler tarafından şekillendirilen ortak bir anlatıdan söz edebilme imkânı doğmaktadır. Aynı şekilde Weber'in kapitalizmin gelişmesini tanımlarken kullanmış olduğu "*kültürel etken*" terimi, kapitalizmin neden Avrupa'da oluştuğu sorusunu sorarken Weber'in ortak bir ulus bilinci ve diğer sosyal etmenler olarak tanımladığı ve dar bir bağlamda ulusları oluşturan kuşaklar için de kullanılabilecek bir kavramdır. Sombart, *Burjuva* adlı kitabında bu duruma şöyle örnek verir;

> "Max Weber'in, Benjamin Franklin konusunda göstermiş olduğu gibi bu ilişki ve bu bağlantı kesin ve değişmez olmayıp, şu biçimin zorunlu olarak bu zihniyete ait olduğunun ya da tersinin iddia edilmesini sağlayamaz. Max Weber: "Herhangi bir zanaatkar atölyesinden bir farkı olmayan bir basımevine sahip

> olan Benjamin Franklin, kapitalist bir zihniyete sahipti" demektedir. Bu olguyu benim kullandığım terimlerle ifade etmek gerekirse: Bir ekonomik dönemi belirleyen şey onu egemenliği altına almış olan ekonomik sistemdir" (Sombart, 2008, s.76).

Sombart'ın ekonomik belirlenimci yorumunun altında yatan düşünce kuşaklar ve ekonomik ilişkinin devamlılığı konusunda oldukça aydınlatıcıdır. Kuşaklar bulundukları konum gereği kimi zaman birbirlerinden ayrı bir birliktelik sergileseler de onları ve tüm dünyayı birbirine bağlayan ortak bir değerler kümesi bulunmaktadır. Dolayısıyla kendi özel durumunda incelendiklerinde dahi kuşaklar genel bir tarihin parçaları konumundadırlar.

Ekonomik aktivitenin merkezinde yer alan tüketim kavramı da aynı şekilde ekonomi ile çeşitli dönüşümlerden geçer ve her bir dönüşüm dönemi içinde yaşayan kuşakları etkisi altına alır ve kuşaklar tarafından etkilenir. "Toplumların tüketim alışkanlıklarındaki değişim, tüketime konu olan tüm ürünlere ve düşüncelere yansıyarak kültürün parçası haline geldiğinden; ürünlerin kullanım şekline ve ürünlerle ilişki kurma biçimine ilişkin bu yeni eğilim, sosyal yapıyı biçimlendirerek kültürün dönüştürülmesine beşiklik etmektedir" (Chaney'den aktaran Başfırıncı, 2011).

Bu bağlamda dünyada değişin tüketim ilişkileri ve onu kapsayan ekonomik ilişkiler kuşaklar üzerinden ortak kültürel ve zamansal çizgiler izlenerek oldukça farklı açılardan takip edilebilir. Kuşaklar hem tüketimi her açıdan değiştirmekte hem de tüketim tarafından her açıdan değiştirilmektedir. "Tüm bu bölümlerden çıkartılabilecek genel bir yargıya göre, sosyal ilişkiler tüketim deneyimini şekillendirmektedir ve tüketicinin sosyal inşası işte bu süreçlerin bir sonucudur."(Edgel ve Hetherington, 1996, s.5). Tüketimde yaşanan değişimleri tarihsel bir bütün olarak değerlendirmek içinse tüketicilerin genel bir kümesini oluşturan kuşaklar incelemelerin ana konusunu haline gelmektedir.

2.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964) Dönemi Üretim Tüketim İlişkileri

Bebek Patlaması dönemi adını ikinci dünya savaşından sonra hızla artan nüfustan almıştır. Türkiye ikinci dünya savaşına girmese de etkilerini savaşın çok yakınında bir ülke olarak çokça hissetmiştir. Buna bağlı olarak Türkiye için de direkt olarak dünya ile aynı etkiler dahilinde olmasa bile bir savaş ekonomisi ve sürekli teyakkuz durumundan bahsetmek mümkündür. Bu durum doğal olarak o dönemi yaşamış kuşak için oldukça sarsıcı ve sıkıntılı dönemleri beraberinde getirmiştir. Böylece, dünyanın savaş sonrası göstermiş olduğu, yaralarını sarma ve hızlıca her anlamda iyileşme hareketlerinin Türkiye içinde kapsayıcı olduğunu belirtmekte fayda vardır. Bununla beraber bebek patlaması kuşağının Türkiye'ye özgü durumunu anlamak için incelemenin tarihi önceden başlatılmıştır.

Türkiye 1908-1922 yılları arasında, arka arkaya yaşamış olduğu savaşlar ve yıkımlar sebebi ile dünyanın genelinde yaşanan yaygın sanayileşme, makineleşme ve kitle üretimi gibi alanlardan görece olarak uzakta kalmıştır. "Ancak bu yıllara iktisadi bir perspektifle bakacak olursak, dönemi, "eksik kalmış bir burjuva demokratik devrimi" veya "ulusal bir kapitalizm doğrultusunda atılan ilk ve çekingen adımlar" ifadeleriyle nitelendirmek uygun olacaktır" (Boratav, 2005, s.21). Bu bağlamda Amerika ve Avrupa'nın bir bölümünde yaşanan gelişmeler ve özellikle fordizmin etkisi bu dönem için Türkiye'nin yaşadığı üretim ve tüketim ilişkileri üstünde herhangi bir etkiye sahip gözükmemektedir. Dönem içerisinde ulusal bir kapitalizm, Fordist bir üretim-tüketim modeli yaratılmak istense de yeni cumhuriyetin Osmanlı'dan almış olduğu ekonomik miras ve dünyanın hızla değişen yüzü bu durum için elverişli koşullar ortaya çıkartmamıştır. Bu dönem için dikkat çekici bir diğer unsur ise bir "milli iktisat" görüşünün oluşturulmaya çalışılması olarak tanımlanabilir. Bu "milli iktisat" görüşü, fordizmin üretim-tüketim ilişkileri üzerinden yaratmak istediği toplumsal bağdaşıklığın bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

"Ancak aynı okulun, devlet desteğiyle bir yerli ve milli burjuvazi "yetiştirilmesi" ni kalkınma ve modernleşmenin temel mekanizması olarak gören yaklaşımı, 1923 sonrasının iktisat politikalarına ve atmosferine tamamen damgasını vurmuştur"

(Boratav, 2005, s.40). Söz konusu 1923-1929 dönemini Türkiye için belirleyen en büyük iki unsur ise aynı şekilde dışsal olarak gerçekleşmektedir. Bunlar Lozan Antlaşması ve büyük buhran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem içerisinde özellikle 1929 yılına kadar sanayileşme adına, İzmir İktisat Kongresi kapsamında alınan kararlar, devlet desteği, yabancı yatırımcılara sağlanan kolaylıklar -bu kolaylıkları kesinlikle kapitülasyonlardan ayırmak gerekir- başat rol oynamıştır. Bununla beraber tüm bu atılımlara rağmen sanayide beklenen ölçüde bir gelişme yaşanamamıştır.

"1930- 1939 döneminde iktisat politikaları bakımından iki belirleyici özellik vardır: Korumacılık ve devletçilik. İktisat politikalarının yöneldiği amaç ve elde edilen sonuçlar bakımından ise bu yılları bir ilk sanayileşme dönemi olarak nitelendirmek uygundur" (Boratav, 2005, s.59). Özellikle 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 azgelişmiş çevresini oluşturan ülkelerde ilk kez kendi öz dinamikleriyle, ulusal bir sanayileşmeye yönelme fırsatı yarattığı, 1950 sonrasında "bağımlılık okulu" adı altında toplanan pek çok çağdaş yazarın benimsediği bir tezdir" (Boratav, 2005, s.65). Bu bağlamda büyük buhran ve sonrası dönemi Türkiye için üretim ilişkileri sisteminin büyük bir dönüşüme tabii olduğu yıllar olarak düşünülebilir. Bununla beraber, üretim ilişkileri sisteminde yaşanan gelişmelerin bir tüketim ilişkileri ağı -özellikle fordizm döneminde oluşan ağ-oluşturduğuna dair çok az gösterge vardır. Bu durumun kökleri Türkiye'nin ekonomik ve siyasi tarihi köklerinde aranmalıdır. Yine de ilgili üretim ilişkilerinin değişikliği Türkiye için yeni bir üretim-tüketim ilişkileri sistemi oluşturmaya başlamıştır. Türkiye'nin göstermiş olduğu bu atılım ikinci dünya savaşının baş göstermesi ile bir kesintiye uğramıştır.

İkinci dünya savaşının hemen ardından hem dünyanın yeni dinamikleri ve savaş sonrası yaşanan yıkım hem de kendi içerisinde iç siyaset sorunları ile yeni bir iktisadi döneme girmiştir. Türkiye kendi üretim-tüketim ilişkileri sistemini kurmaya çalıştığı bu dönemlerde, sürekli olarak yaşanan değişimler ile sarsılmaktadır.

> "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, s.94).

Türkiye'nin dünyaya bu eklemlenme projesi bu dönem içerisinde birçok yara almasına sebep olmuştur. Ve bu dönem Türkiye içerisinde yeni filizlenen üretim-tüketim ağının oldukça bozuk ve dünyadaki örneklerinden farklı bir şekilde ilerlemesine sebep olmuştur.

1947 yılında Marshall Planı'nın Türkiye'yi kapsaması, Demokrat Parti zamanında da sürmüştür. Bu yardımla ve alınan dış borçlarla ekonomide bir canlanma sağlanmıştır. Görünürde köylülere dağıtılan hazine topraklarıyla (ki böyle bir girişim toprak ağalarının güçlenmesine, zenginleşmesine yaramıştır), Marshall Planı'nın sağladığı tarımsal kredi ile alınan tarım araçları sayesinde kırsal kesimde bir canlanma sağlanmıştır. O dönemde ürünler dış pazarlardan alıcı bulurken, bir yandan da pazarı genişletici bir yol politikası ile karayolları yapımına ağırlık verilmiş ve kentler ile köyler arasında ulaşım yolları kurulmuştur.

Böylece 1950-1954 yılları arasında ekonomide dış kaynaklı bir başarı yaşanmıştır. Bu başarı dış yardımların azaltılması, ABD'nin kendi tarım ürünleri stokunu Kore Savaşı sonrasında piyasaya sürmesi ve köylüye verilen kredilerin düşürülmesi sonuç olarak üretimin de azaltılmasını getirmiş ve bu başarı ekonominin açmaza girmesiyle son bulmuştur. (Yerasimos, 1966, s.740)

Hemen arkasından gelen 1954-1961 dönemi geçmiş dönemde yapılan kayıpları telafi etmek adına tekrar Türkiye içerisinde bağımsız bir üretim ilişkileri ağı kurma girişimlerini ortaya çıkartmıştır.

> "Gelişme biçimi bakımından bu dönem, korumacı, iç pazara dönük ve ithal ikameci görüntüsüyle 1930'lu yıllara ve 1954- 1961 dönemine benzer görünmekle birlikte, sanayileşmenin içeriği, yatırımların dağılımı ve sektör öncelikleri bakımından tamamen farklı özellikler taşımaktadır. 1930'lu yıllarda bilinçli olarak başlatılan yaygın tüketim mallarında ithal ikamesi 1954 sonrasının dış tıkanma koşullarında zorunlu olarak sürdürülmüş ve büyük ölçüde tamamlanmıştı" (Boratav, 2005, s.118).

Yaşanan ekonomik çalkantı ile beraber 27 Mayıs darbesi olarak bilinen 1960 darbesi gerçeklemiştir ve sonucunda ekonomi politikalarında köklü değişikliklere gidilmiştir. "Ekonomide hesap kitap unutlumuş, günü kurtarma çabası, seçmene şirin

gözükme hevesi ağır basmıştır. 27 Mayıs darbesi sonrasında askeri rejim bu boşluğu kapatmak amacıyla Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) kurulmasına karar verdi. (…) OECD gibi dönemin en etkin uluslararası kuruluşu da planlamayı destekliyordu. (…) 1963 yılında uygulanmaya başlanan birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ekonominin rotası iç pazar yönelik sanayileşme yönünde çizildi." (Pamuk, 2018, s.235).

Türkiye Birinci Dünya Savaşı öncesinde başlamış olduğu bir takım ekonomik reform ve yapılaşma hareketlerini dünyanın 1950'lelere kadar yaşamış olduğu yoğun dönem yüzünden istediği anlamda ortaya koymayı başaramamıştır. Dolayısıyla Bebek Patlaması Kuşağı tüm dünya ile oldukça benzer koşullar içerisinde Türkiye'de yaşamıştır. Özellikle "savaş ekonomisi" olarak adlandırılan yıllar ve devamında sürece damga vuran Marshall Planı bu kuşağın birçok farklı ekonomik yapıyı bir arada deneyimlemesine sebep olmuştur. Dış koşulların iç koşulları yönlendirmesinin yanı sıra Türkiye'de 1960 yılında yaşanan askeri bir darbe de bu kuşağın tüm alışkanlıkları üzerinde oldukça etkili olmuştur.

2.3. X Kuşağı (1965-1979) Dönemi Üretim Tüketim İlişkileri

Bir askeri darbenin hemen ardından gelen X Kuşağı Türkiye'de yeni bir dönem olan "ithal ikameci" sanayileşme politikası ile büyümüştür. Bu durum aynı şekilde bağımlılık okulunun kavramları ile incelenebilecek bir üretim ilişkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci dünya savaşı sonrasında dünya, savaş sonrası yaralarını sarmak ve hızla ekonomilerini toparlamak adına fordizminde yardımı ile hızla üretim ilişkileri ağını tekrar kurmaya çalışmıştır. Bu dönemde, özel teşebbüslere devlet desteği ve yeniden tahsis edilmeye çalışılan üretim-tüketim ilişkileri damga vurmuştur. "İthal ikamesi süreci iç pazarın genişliği ve canlılığı üzerine inşa edilmiştir ve bu modelde ücretler bireysel kapitalist için bir maliyet unsuru olmakla birlikte, bir bütün olarak sermaye için yeniden üretim sürecini sürükleyen bir talep unsurudur" (Boratav, 2005, s.124). Türkiye'nin dünya sürecine eklemlenmesinde yaşanılan bu gelişme kendi içsel dinamiği bakımından oldukça farklıdır. Devlet kesimi Türkiye'de oldukça etkin bir rol oynamaya devam etmiştir. Yine de "1930'lardaki devletçilik döneminde ipler büyük ölçüde kamu kuruluşlarının elinde kalmıştı. Karma ekonomi modelinin geçerli olduğu

1960'larda ise, kamu kesimi ile özel kesim arasında yeni bir iş bölümü ortaya çıkmaya başladı." (Pamuk, 2018, s.237).

Türkiye içerisinde yaşanan bu gelişmelerin yanı sıra, İkinci Dünya Savaşından sonra hızlı bir şekilde gelişmeye devam eden Avrupa ülkeleri için kaybettikleri nüfusa bağlı olarak bir işçi açığı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Türkiye'den Avrupa'ya işçi göçleri başlamıştır. İşçi göçleri ile birlikte Türkiye, Avrupa pazarı ile tam anlamıyla bir tanışma gerçekleştirmiş ve tüketim ilişkileri de buna bağlı olarak hızlı bir değişme göstermiştir.

> "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 metalar 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).

1970'li yıllara gelindiğinde ise sadece Türkiye için değil tüm dünya için oldukça zorlu ekonomik koşullar gerçekleşmeye başlamıştır. İlk olarak, ABD dolarının ve bütün kâğıt paralarının karşılıksız kalması bu dönemi etkilemiştir. "1971 yılında ABD hükümeti doların altınla olan bağlantısını kopardı. Dalgalanmaya bırakılan dolar, önde gelen para birimleri karşısında değer yitirdi." (Pamuk, 2018, s.242). Böylece tüm dünyada finansal piyasalar için yeniden yapılanma süreci başlamıştır.

İkinci olarak ise; "Bu 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 etkiledi. (…) Türkiye aynı dönemde Kıbrıs harekâtı nedeniyle ekonomik ambargoyla karşılaştı." (Eğilmez, 2018, s.145). Dünyada ve Türkiye özelinde yaşanan gelişmeler sonuç olarak halihazırda kırılgan bir yapı izleyen Türkiye ekonomisi için 1960'lı yılların tüm dünya için getirmiş olduğu refahın da önünü kesmiştir.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda Türkiye Kalkınma Planlarını uygulama konusunda başarılı olamamıştır. "1970'li yıllarda siyasal istikrarsızlıkların artmasından sonra kurulan kısa dönemli darbe ve koalisyon hükümetleri sırasında, iktisat politikası giderek kısa vadeli hedeflere odaklandı. İthal ikamesi yoluyla sanayileşme süreci giderek uzun vadeli hedeflerden, etkinlik, rekabet gibi ölçütlerden uzaklaştı, özel sektörün kısa vadeli taleplerine ve ekonominin günlük koşullarına göre belirlenmeye başladı." (Pamuk, 2018, s.251)

Yine de 1960'lı yıllardan başlayan ve 1970'li yılların sonuna kadar devam eden ekonomik iyileşmeden Türkiye özellikle tüketim anlamında oldukça mesafe kat etmiştir ve dünya ile paralel bir çizgiye oturmayı neredeyse başarmıştır. "Türkiye'de açılan yabancı şirketlerin şubeleriyle Batılı tüketim ürünlerine ulaşmak kolaylaşmış, tüketim ihtiyaçları yeniden belirlenmeye başlanmıştır. Buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi gibi nesneler zorunlu ihtiyaçlar arasında yerlerini almıştır. Türkiye'de kentlerden kırsal kesimde yaşayanlara kadar artık herkes tüketimin bir öznesi haline gelmiştir" (Aydemir, 2006, s.209).

Bebek Patlaması kuşağını takip eden X Kuşağı dönemi bir darbe ile açılmış olarak düşünülebilir aynı şekilde X Kuşağını takip eden Y Kuşağı için de yeni dönem bir darbe ile açılmıştır. 1970'li yılların ortalarından itibaren gelişen olumsuz ekonomik koşullar, Türkiye'nin siyasi havasını da derinden etkilemiştir ve ülke içi çatışmalar kontrol edilemez bir hale gelmiştir.

> "12 Mart 1971 askeri darbesi, 1961 Anayasası'nın getirdiği özgürlük ortamını rafa kaldırdı. (…) 1974 yılındaki Kıbrıs Barış Harekâtı sonrasında Türkiye'de uygulanan ekonomik ambargonun yarattığı sıkıntılı ortamda piyasada mallar bulunamaz oldu. Türkiye, karaborsayı önlemek, piyasayı yeniden normal işleyişine kavuşturabilmek için '24 Ocak 1980 Kararları' adı verilen yeni bir ekonomik planı uygulamaya soktu" (Eğilmez, 2018, s.147).

2.4. Y Kuşağı (1980-1999) Dönemi Üretim Tüketim İlişkileri

1980'li yıllar Türkiye açısından oldukça hareketli geçmiştir. Dünyada yaşanan gelişmeler, Türkiye'nin de bu zamana kadar ekonomide izlemiş olduğu, 'devletçilik' ve 'korumacılık' gibi yöntemleri bırakmasına sebep oldu. Türkiye hızlı bir dünyaya ve küresel ekonomiye açılma süreci geçirdi. Fakat Türkiye'nin içsel dinamiklerinin tarihsel gelişimi, dünyada yaşanan hızlı değişimlere ve genel konjonktüre uyum sağlamasını zorlaştırmıştır. Bu bağlamda 1980'li yıllar Türkiye ekonomisi ve özellikle üretim-tüketim ilişkileri dengesinin oldukça sert bir biçimde değiştiği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Döneme damgasını vuran ilk olay, 24 Ocak Kararları olarak bilinen ekonomik değişiklikler paketi olarak karşımıza çıkmaktadır. "24 Ocak 1980 Kararları 35,2 TL olan dolar kurunu 77,5 TL'ye yükseltince 1979 yılında 81,7 milyar olan GSYH 1980 yılı sonunda 68,4 milyar dolara gerilemiş oldu" (Eğilmez, 2018, s.148). Bununla beraber 24 Ocak Kararları arasında, devletin piyasa içinde ki uygulama alanlarını küçültmek üzere önlemler alınmış, sübvansiyonların büyük bir bölümü kaldırılmış, dış ticaret serbestleştirilmiş ve son olarak ithalat kademeli olarak desteklenmiştir. Bu kararlardan görülebileceği üzere Türkiye, dünyanın yaşadığı değişime hızlı bir ayak uydurma sürecine girmiştir. "Fakat, bu modelin bölüşüm ilişkileri bakımından belirleyici özelliği genel olarak sermaye ile genel olarak emek, yani geniş anlamda burjuvazi ile emekçi sınıfla arasındaki temel çelişkiyi sistemli olarak emek aleyhinde denetlemeye ve düzenlemeye kalkışması olmuştur" (Boratav, 2005, s.149-150).

"Dış ticaret politikasında ise ana yöneliş dışa açılma doğrultusundadır. Dışa açılma, esas olarak çok güçlü ihraç teşvikleri, düşen emek maliyetleri ve 1980 devalüasyonunun etkilerinin kaybolmasını önleyen döviz kuru politikaları aracılığıyla sanayi ürünlerinde dünya piyasalarına girmek olarak anlaşılmıştır." (Boratav, 2005, s.152). Bu bağlamda Türkiye'nin izlemiş olduğu dış ticaret politikası özgün bir üretim-tüketim ilişkileri oluşturmak bakımından oldukça yetersiz hatta engelleyiciydi. Türkiye'nin yaşamış olduğu hızlı değişim ve dünyaya açılma, üretim ilişkileri ekseninde bir kaymaya sebep olmuştur.

> “Bu çerçeve içinde daha da belirleyici bir değişme, ihracatın sürükleyici sektörü olan sanayiye yapılan yatırımlarla ilgili: Yatırımların bileşimi bu dönemde çarpıcı bir biçimde sanayinin aleyhine seyretmiş; 1978-79 'da toplam sermaye birikiminden %29 pay alan bu kesime giden yatırım oranı 1988'de %16'ya düşmüş; bunun sonunda sınai yatırımların milli gelir içindeki oranı %6. l 'den %4,2'ye gerilemiştir” (Boratav, 2005, s.162).

Bu durum bize sanayi sektöründe yaşananların bir özetini anlatmaktadır. Sanayi sektörü 1980’li yıllardan sonra, hızlı dışa açılmanın etkisi ile verimliliğini kaybetmiş ve hızla hâkim hale gelen inşaat ve hizmet sektörleri karşısında gücünü yitirmiştir.

> “1980'li yıllar, böylece, bir bütün olarak emek gelirlerinin safi hasıla içindeki paylarının gerilediği; ancak hem göreli olarak hem de mutlak anlamda büyüyen artık kitlesinin paylaşımında ticari ve mali sermaye ile rantiye tabakaların sanayicilere göre, bilinçli politikaların da etkisiyle, çok daha avantajlı bir konuma getirildiği bir dönem olarak nitelendirilebilir” (Boratav, 2005, s.169).

1980’li yıllardan sonra dünya genelinde neoliberal politikaların hâkim hale gelmesi ile Türkiye içerisinde ki bu çarpık olarak gerçekleşen dünyaya açılma politikası yerleşmiştir ve üretim-tüketim ilişkilerinin bugünkü dengesiz durumunun oluşmasını sağlamıştır.

Üretim-tüketim ilişkileri yönünden incelediğimizde ise aslında Türkiye’nin kendi içsel dinamiklerine bağlı tarihsel süreçten çok da ayrışan ya da tarihsel süreci aşabilen bir yön olmadığını görmekteyiz. Üretim ilişkileri, Türkiye’nin ekonomik ve sosyolojik tarihi içerisinde yaşamış olduğu sanayileşme sıkıntıları, dahilinde dünyanın hızla değişen yapısı ve küreselleşmenin etkisi ile beraber dengesini tamamen yitirmiş duruma gelmiştir. Halihazırda gelişme aşamasında olan üretim ilişkileri, Türkiye’nin hızlı dışa açılma süreci ile büyük bir engel ile karşılaşmıştır. Oluşturulmaya çalışılan üretici sınıf oluşamamış bunun yerine geniş bir tüketici sınıf ortaya çıkmıştır. Üretim ilişkileri hedeflenen sanayi sektöründen, hizmet sektörü ve inşaat sektörüne yönelmiş. Bu durum halihazırda karmaşık halde olan üretim ilişkileri sistemini daha karmaşık bir hale getirmiştir.

Bu bağlamda tüketim ilişkileri de Türkiye’de bu yıllarda köklü bir değişiklik yaşamıştır. Hızlı dışa açılma ve küreselleşmenin etkisi, hali hazırda bir üretim sistemi

bulunmayan Türkiye için tehlikeli bir tüketim sistemi ortaya çıkarmıştır. Tüketim bir anda yükselişe geçmiş, tam anlamıyla gelişmemiş olan üretim sektörü, tüketimin bu denli artışı karşısında üretim-tüketim ilişkisi içerisinde ki dengesini kaybetmiştir. Türkiye'nin bu dönem içerisinde yaşamış olduğu tüketim ilişkileri içerisinde ki değişkenlik bu sebeplerden ötürü oldukça önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye'de yaşanan dönüşümün dünyadan oldukça farklı ve içsel dinamikleri bağlamında gerçekleştiğini söylemek imkânsız gözükmektedir. Bununla beraber, Türkiye'nin yaşamış olduğu üretim ilişkilerinde ki dönüşüm tarihselliği içerisinde ki dinamikler bakımından dünyadan farklı şekilde gerçekleşmiştir. Türkiye, dünyaya açılması ve neoliberal politikalar ile beraber bir '*yarı çevre ülke'* konumuna gelmiştir. Tüketim ilişkileri bakımından ise bu süreç Türkiye için üretimin önüne geçen, bir anlamda "üretimi de tüketen bir sistem" olarak karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM 3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı değişen üretim-tüketim ilişkilerinin İstanbul ilinde yaşayan/çalışan farklı kuşak gruplarına mensup bireylerin tüketime ve sosyal yaşantılarına bakışlarında ne gibi değişimler oluşturduğunun tespit edilmesidir. Araştırma gerçekleştirilirken özellikle üç ana kavram vurgulanmıştır. Bunlardan ilki araştırmanın merkezini oluşturan tüketim kavramıdır. Bu kavramların ikincisi tüketim ilişkilerini daha anlaşılabilir kılmak adına, özellikle tarihsel bir perspektiften ve bir arka plan okuması olarak kullanılan üretim kavramıdır. Üçüncü olarak ise çalışmanın evrenini ve inceleme odağını oluşturan kuşak kavramı gelmektedir. Kuşak kavramı, değişen üretim tüketim ilişkilerinin tarihsel sürekliliğini, değişen yaşam evreleri üzerinden gözlemleyebilme ve daha önemlisi belirli dönemselleştirmelere imkân tanıması bakımından oldukça önemli bir noktada yer almıştır.

Araştırma kuşaklardan toplanacak olan derinlemesine görüşme verileri ve anketler aracılığı ile yukarıda sayılan kavram setini birleştirmeyi hedeflemiştir. Birleştirme işlemi boyunca özellikle araştırmanın ana vurgusu olan tüketime bütüncül bir bakış açısından bakma hedefi korunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma boyunca işlenen her kavramın tarihsel arka planı, başka kavramlar ile olan bağı, makro-mikro ilişkisi ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma karma çalışma olduğu için hipoteze gerek olmasa da Türkiye'de üretim ve tüketimdeki değişim ve dönüşümlerin farklı kuşaklara nasıl yansıdığını örneklem içinde sergilemesi beklenmektedir. Bu çalışmada ayrıca aşağıda yer alan sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır.

1-Türkiye'de yaşanan sosyo-ekonomik süreçler farklı kuşaktan ve sınıftan bireyler tarafından nasıl algılanmıştır/algılanmaktadır?

2-Üç kuşağın yaşam pratiklerinde yaşanan değişimler nelerdir?

3-Kuşaklar arasında tüketimin önemi ve işlevleri açısından görüş farklılıkları var mıdır? Varsa bu farklılıklar hangi alanlardadır?

4-Dünyada tüketim ilişkilerinin değişim seyri ile Türkiye'de tüketim ilişkilerinin seyri arasında farklılıklar var mıdır? Varsa bu farklılıklar nelerdir?

5-Dünyada kuşaklar ve tüketim ilişkileri arasındaki bağ nasıl tanımlanmaktadır?

6-Türkiye'de kuşaklar ve tüketim ilişkileri arasındaki bağ ile dünyada kuşaklar ve tüketim ilişkileri arasında farklılıklar var mıdır? Varsa nelerdir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Özellikle sanayi devriminden sonra hızlanan üretim-tüketim ilişkileri toplumların anlaşılması açısından oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. Bu kavramları tarihsel süreçleri içerisinde dünyadan koparmadan anlayabilmek ve Türkiye'de tarihsel süreç ile karşılaştırmalı olarak bir analize tabii tutmak oldukça önemlidir. Bu noktada araştırma boyunca tarihsel sürekliliği bozmayacak şekilde tüketim olgusunu ele alınmaya çalışılmıştır.

3.3 Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan ve şu an kentli olan aileler oluşturmaktadır. Bu kapsamda farklı sosyo-ekonomik sınıftan 3 kuşaktan 12 katılımcı ile derinlemesine görüşme ve yine 3 kuşaktan 180 katılımcı ile anket yapılmıştır. Bu katılımcıların seçiminde sosyo-ekonomik statüler temel alınarak seçim yapılmıştır. Çalışmada karma araştırma tekniklerinden derinlemesine görüşme ve anket teknikleri kullanıldığından ötürü karma teknikle yapılan çalışmaların kullandığı örnekleme teknikleri bu çalışmada da kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi oluşturulurken "olasılıksız örnekleme" tekniklerinden "amaçlı örneklem" tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem tekniği; "çoğunlukla nitel çalışmalarda tercih edilir ve araştırma sorularının cevaplarıyla ilişkilendirilmiş belli amaçlara dayanarak birimler (yani

bireyler, bir grup birey, kurum gibi) seçme işlemi olarak tanımlanabilir." (Baki ve Gökçek, 2012, s.5). Bu doğrultuda çalışmanın da amacına uygun olacak şekilde, anket ve görüşme uygulanacak gruplar seçilirken, kuşak, cinsiyet ve sosyo-ekonomik statü dikkate alınmıştır. İlgili kriterlerin yanı sıra, tüketim çalışmaları ile ilgili literatür taranarak, örneklem seçimi konusunda destek alınmıştır.

Kriterlerin ilki olarak kuşaklar çalışmanın özgün yanını da ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir. Kuşaklar bağlamında incelenen tüketim böylece tarihsel süreçten koparılmamış ve süreklilik içeren bütüncül bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Tarih içerisinde değişen toplumları değerlendirmek ve ait oldukları tarihsel dönemi belirtmek adına pek çok farklı kavramsallaştırma bulunmaktadır. Kuşak kavramı bunlardan birisidir. Kuşak kavramı ilk olarak Aguste Comte tarafından kullanılmıştır. "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 kuvvetler olduğu belirtilmektedir" (Comte, 1974, s.635-641).

İkinci kavram olan sosyo-ekonomik statü (SES), bireyin veya hane halkının, gelir, eğitim, meslek bilgileri temel alınarak ortaya çıkartılan bir ölçüm sistemidir. Sosyo-ekonomik statü ölçümü temel olarak 3 ana gruba (yüksek-orta-düşük) ayrılır. Bu gruplar kendi içlerinde ise ayrı gruplara bölünmektedir. A, B gruplar yüksek, C1, C2 grupları orta ve D1, D2 grupları ise alt sosyo-ekonomik statüyü gösterecek şekilde bölümlenmiştir. Türkiye'de genel bir sosyo-ekonomik statü ölçeği oluşturmaya yönelik araştırma TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği) tarafından ilk olarak 2006 yılında gerçekleştirilmiştir. Daha sonra TÜAD aynı araştırmayı 2012 yılında güncelleyerek yayınlamış ve böylece diğer araştırmalar için temel olarak alınabilecek bir örnek ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında 5000 kişilik bir örneklem grubu ile görüşülmüştür. Sonuç olarak, araştırma raporuna göre Türkiye'de nüfusun %4'ü A , %9'u B, %22'si C1, %29'u C2, %28'i D ve %9'u E sosyo-ekonomik statü grubuna dahil gözükmektedir. (TÜAD, 2012)

Tablo 1.1: Derinlemesine Görüşme ve Anket Yapılan Kişiler ve Kuşaklar

	KADIN		ERKEK	
	Derinlemesine Görüşme	Anket	Derinlemesine Görüşme	Anket
Bebek Patlaması Kuşağı	2 KİŞİ	30 KİŞİ	2 KİŞİ	30 KİŞİ
X Kuşağı	3 KİŞİ	30 KİŞİ	2 KİŞİ	30 KİŞİ
Y Kuşağı	1 KİŞİ	30 KİŞİ	2KİŞİ	30 KİŞİ

Tablo 1.2: İstanbul'da Derinlemesine Görüşme Yapılan ve Anket Uygulanan Kuşakların 2018 Yılına Göre Dağılımı

İstanbul'da Yaşayan Kuşaklar	Kadın	Erkek	Kuşakların İstanbul Nüfusuna* Göre Oranları
Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	953.439	889.345	%12.23
X Kuşağı (1965-1979)	1.570.354	1.610.068	%21.10
Y Kuşağı (1980-1999)	2.602.341	2.614.046	%34,62
Toplam	5.126.134	5.113.459	%67,95

***İstanbul Nüfusu Tüik verilerine göre 15.067.724 olarak kullanılmıştır

Kaynak: Tüik

3.4. Veri Toplama Araçları

Tüketim araştırmalı genellikle nicel teknikler kullanılarak yürütülmektedir. Bunun başlıca sebeplerinden birisi, tüketim olgusunun ekonominin alanı içerisinde değerlendirilmesidir. Bu bağlamda araştırmalar, tüketim kavramını ekonomik bir çıktı olarak kabul edip, tüketiciye odaklanmak yerine tüketim mallarına odaklanmaktadırlar ve doğal olarak bu durum araştırmalarda niceliksel tekniklerin kullanılmasına sebebiyet verir. Halbuki sosyoloji alanında tüketim çalışmaları toplumsal ilişkiler, yapı, kültür ve üretim ilişkileri gibi birçok farklı alana odaklanmayı beraberinde getirmektedir. Karma araştırmalar bu sebepten ötürü tüketim konusu için oldukça büyük bir önem arz etmektedir.

Karma araştırmalar özellikle tüketim gibi örneklemi oldukça büyük ve kendisi içerisinde birçok dala ayrılan konular için nitel ve nicel araştırma tekniklerini birleştirmesi açısından oldukça etkili bir tekniktir. "Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının bir çalışma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları birleştirmesi olarak tanımlanır (Creswell, 2003; Tashakkori ve Teddlie, 1998; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Karma yöntemle araştırma yapmak ise çeşitli yöntemler kullanarak olayları bir çerçeve içerisinde sunma, analiz etme ve bir araya getirmektir." (Baki ve Gökçek, 2012, s.2)

Araştırma boyunca izlenecek olan veri toplama aracı nitel araştırma tekniklerinden biri derinlemesine görüşme tekniği olacaktır. Oluşturulacak olan derinlemesine görüşme formları araştırmacı tarafından görüşmelerini yürütürken kullanılacak bir şablon oluşturulacaktır. Görüşmelerden elde edilen veriler senaryolaştırılacak ve veri analizi süreçlerine tabii tutulacaktır. İlgili veri analizi süreçleri sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın teorik arka planı ile bütünleşecek biçimde tartışılacaktır.

Araştırma tarihsel dönemleri konu aldığı ve süreklilik içeren bir anlatıma sahip olduğu için ilk olarak ilgili dönemlerin sosyo-ekonomik bir arka planı ortaya konmaya çalışılmıştır. Sosyo-ekonomik arka plan araştırma süresince gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ile beraber yorumlanmıştır. "Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu

ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır" (Tekin, 2012, s.101). Derinlemesine görüşmeler araştırmacı için birçok faydayı beraberinde getirmektedir. İlk olarak araştırmacının konuyu derinleştirebilmesine olanak sağlamaktadır. İkinci olarak görüşme sırasında katılımcının durumuna göre pozisyon almayı kolaylaştırmaktadır ve bu sayede verinin derinliğini ve zenginliğini arttırmaktadır.

Derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilirken rehber soruları içeren (sorular için EK-1 Derinlemesine Görüşme Çerçevesi ve Rehber Sorular bölümüne bakınız) bir ön çalışmadan yararlanılmıştır. Rehber sorular görüşmeyi kısıtlamaktan kaçınan ve oldukça genel bir çerçeve çizen, katılımcıyı sadece konu etrafında yönlendirmeye yarayacak şekilde hazırlanmıştır. Sorular, araştırmanın hedeflerine uygun olarak katılımcıların, kendinden önceki ve sonraki kuşaklarla karşılaştırma yapmalarına, değişen tüketim ve üretim biçimlerinin hayatlarındaki yansımalarını anlatmalarına ve bireysel deneyimlerini tarihsel bir süreklilik olarak paylaşmalarına yardımcı olacak biçimde oluşturulmuştur.

Karma tekniğin bir gereği olarak araştırmanın nitel bölümünden elde edilen buğulardan yola çıkılarak bir anket hazırlanmış ve bu anket araştırmanın nicel bölümünü oluşturmuştur. Oluşturulan anket 180 katılımcıya uygulandıktan sonra elde edilen veriler SPSS 25.0 programına aktarılmış ve yine aynı program kullanılarak analizleri yapılmıştır.

Bu bağlamda anketler karma teknik içerisinde "sıralı araştırıcı tasarım" tekniği izlenerek oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir.

> "(…) bu tasarımda önce nitel veriler toplanıp analiz edilir, bunu nicel veri takip eder. Öncelik burada da nitel verilerdedir. Nicel veri, nitel verileri çoğaltmak için kullanılır. Verilerin analizi çoğunlukla verilerin yorumlaması ve tartışma bölümlerinde birleştirilir. Bu tasarım araştırma değişkenleri bilinmediğinde var olan ilişkileri araştırmada, bir teoriyi test etmede, yapılan nitel analize dayalı olarak yeni bir test ya da

ölçme aracı geliştirmede ve nitel bulguları özel bir kitleye genelleştirmede yararlıdır" (Baki ve Gökçek, 2012, s.9-10).

3.5 Veri Analizi

Veri analizi süreci görüşmelere başlandığı andan itibaren çalışma boyunca yürütülmüştür. "Nicel analizden farklı olarak, nitel analizin, verilerin tümü toplandıktan sonra değil, tam tersine araştırma başlar başlamaz, ilk görüşme veya ilk gözlem yapıldıktan sonra başlaması gerekir. Çünkü ilk analizler sonucu farklı tür tüketicilerden farklı tür veriler toplama gereği ortaya çıkabilir; daha önce akla gelmeyen unsurlar su yüzüne çıkabilir ve ilk tahminlerden daha farklı bir saha çalışması yapmak gerekebilir - çoğu zamanda gerekir." (Ger, 2009, s.12)

İlk olarak görüşme esnasında katılımcıların ses kayıt cihazı kullanımına ilişkin onay vermeleri halinde ses kaydı alınmıştır. Görüşülen kişilerin profillerini çıkartabilmek adına demografik sorular içeren bir görüşme çerçeve formu (EK-1 Derinlemesine Görüşme Çerçevesi ve Rehber Sorular bölümünde verilmiştir) katılımcılarla beraber doldurulmuştur. Görüşme süresince aynı formda belirtilen sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Rehber sorular tam olarak sırası ile ya da yazıldığı gibi yöneltilmese dahi tüm soruların sorulmasına ve açık yanıtların alınmasına araştırma boyunca özen gösterilmiştir.

Görüşmeler süresince toplanan ses kayıtları ve araştırmacının notları "EK-2 Senaryo Geliştirme Formu" bölümünde şablon halinde verilmiş olan "senaryo geliştirme formu" üzerinde yazıya dökülmüştür. Senaryo formu oluşturulurken görüşmelerden elde edilen ses kayıtları, araştırmacının kendisi moderatör, katılımcılara ise isimleri yerine kodlar verilerek (DG-01, DG-02 …) diyalog biçiminde senaryolaştırılmıştır. Bu metinlerde ses kayıtları içerisinde yer alan ve almayan her türlü hareket (jest, mimikler, konuşma sırasında yaşanan dışsal olaylar) senaryoya dahil edilmiştir.

Senaryoların oluşturulmasının ardından "EK-3 Veri Analiz Formu" bölümünde şablon halinde bulunan form üzerinde veri analizi işlemi gerçekleştirilmiştir. Veri analizi formu oluşturulurken, katılımcıların kişisel özellikleri tablolarından ve

araştırmacıların senaryo formu içerisindeki konuşma metinlerinden yararlanılmıştır. İlgili metinler analiz formu içerisindeki sorular alt başlığında, araştırmacının genel bir özetinin ardından, katılımcıların kimliği belirtilmeksizin (sadece numaralandırma yöntemi kullanılarak) paylaşılmıştır.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilen işlenmesi işlemini uygulanan anket verilerinin işlenmesi takip etmiştir. Uygulanan anket veriler SPSS 25.0 programına girildikten sonra çalışmada kullanılabilecek şekilde işlenmiş ve nitel verileri destekleyen ve genişletilmesine yardımcı olacak şekilde kullanılmıştır. Nitel ve nicel verilerin bir arada analiz edilmesine ve birbirini destekleyecek şekilde kullanılmasına karma teknik içerisinde "tamamlayıcılık" adı verilir.

> "Tamamlayıcılık (Complementarity): Bir yöntemden elde edilen bulguların detaylandırılması, sunulması, artırılması ve açıklığa kavuşturulmasında diğer yöntemin sonuçlarını kullanır. Tamamlayıcı karma yöntemde, nitel ve nicel veriler hem çakışmaların olduğu durumları hem de olayı farklı açılardan ölçerek zengin ve ayrıntılı bir hale getirmek için kullanılır. Böylece her bir veri analizi türü bir diğerini tamamlar" (Baki ve Gökçek, 2012, s.4).

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları Ve Karşılaşılan Zorluklar

Çalışma kapsamında tercih edilen araştırma tekniği karma teknik olarak belirlenmiştir. Yukarıda değinilen faydalarının yanında karma tekniğin kullanılmasının birkaç dezavantajı da bulunmaktadır. İlk olarak geniş bir zamana ihtiyaç duymaktadır. Araştırmacı birebir görüşmeler ve görüşmelerin çözümlenmesi esansında oldukça emek ve zaman harcamak durumundadır. İkinci olarak "(…) araştırmacının toplanacak verileri tercihte önyargılı davranması ihtimalidir. Bu da araştırmaların sonucunu etkileyebilecek bir durumdur." (Tekin, 2012, s.105). Karma teknik içerisinde anket tekniği de uygulandığı için derinlemesine görüşmenin yazılı verilerini analiz etmenin yanı sıra aynı zamanda anket uygulamasından gelen sayısal verileri de analiz etmek durumundadır. Bu durum araştırmacının oldukça geniş bir zamana ihtiyaç duymasına, iki tekniği de uygulayabilecek bilgi birikimine sahip olmasına ve bunları nasıl beraber kullanabileceği konusunda bir deneyime sahip olmasını gerektirmektedir.

Son olarak, katılımcıların kentli ve sınırlı sayıda olması elde edilen verilerin genelleştirilememesine neden olacaktır.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Niteliksel Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmanın ilk aşaması olan niceliksel araştırma için toplamda 12 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama olarak 1 saat uzunluğunda sürmüş ve katılımcıların da rızası doğrultusunda ses kaydına alınmıştır.

Tablo 4.1.1. Derinlemesine Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Kuşakların Dağılımı	**Kişi Sayısı**
Bebek Patlaması Kuşağı	4
X Kuşağı	5
Y Kuşağı	3
Toplam	**12**
Cinsiyet	
Erkek	6
Kadın	6
Toplam	**12**
Eğitim	
İlkokul ve Ortaokul	1
Lise	2
Lisans ve üzeri	9
Toplam	**12**
Anne-Baba Eğitim Durumu	
İlkokul ve Ortaokul	4
Lise	5
Lisans ve üzeri	3
Toplam	**12**
Meslek	
Beyaz Yakalı Çalışan	4
Emekli	4
Memur	2
Ev Hanımı	2
Toplam	**12**

Katılımcıların ağırlıklı bir kısmını X Kuşağına mensup bireyler oluşturmaktadır. Bununla beraber katılımcıların toplam cinsiyet dağılımına baktığımızda dengeli olduğu görülmektedir. Katılımcılar ile ilgili dikkat çeken bir detay ise eğitim durumlarının

anne-baba eğitim durumlarına göre ilerlediği seviyedir. Görülmektedir ki kendilerinden önceki kuşaklara nazaran eğitim alanında her kuşak kayda değer bir ilerleme kaydedilmiştir. Çalışanların meslekleri ise çok çeşitli olmamakla beraber çalışma için farklı bakış açıları sağlayabilecek düzeydedir.

4.2. Niteliksel Araştırmaya İlişkin Araştırma Bulguları

4.2.1. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Yaşam Evrelerine İlişkin Bulguları

Yaşam evreleri bir insanın doğumundan ölümüne kadar geçen süre içerisinde geçirmiş olduğu birbirinden farklı zihinsel ve bedensel dönemlerin tümünü ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Yaşam evreleri, birden fazla zaman aralığı tanımlamalarına sahip olmakla beraber, genel olarak altı evreye ayrılmaktadır. Bunlar; 0-10 yaş, 10-20 yaş, 20-30 yaş, 30-40 yaş, 40-50 yaş, 50-60 yaş olarak tanımlanabilir. Bu evreleri deneyimleyen her birey kendi hayat akışı ve bulunduğu kuşağın tarihsel akışına bağlı olarak zihinsel ve bedensel değişikliklerden geçer.

Niteliksel araştırmanın ilk sorusunu olan; "Anımsadığınız günden bu yana nasıl yaşardınız?" sorusu işte bu yaşam evrelerini anlayabilmek ve kuşaklar arasında takip edilebilir bir gelişim örüntüsü var mıdır? Sorusunu cevaplamak üzere katılımcılara yöneltilmiştir.

Bebek Patlaması Kuşağı için ilk olarak dikkat çeken nokta giderek küçülen aile yapıları olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılar ailelerin küçülmesinden bahsetmiş ve bunun sebeplerine ilişkin fikirlerini aktarmışlardır.

> "Eskiden daha klan yaşanırdı. Hani evler, bir bahçe içerisinde, benim eşim öyle yaşamış, iki katlı, üç katlı bir ahşap ev varmış müştemilatlar varmış etrafında. Teyze evlenip o müştemilatlara yerleşirmiş, anneanne hala o köşkte otururmuş. Sonra parasını denk getirip, biriktirip kendine daha lüks bir yerde yaşama şansı bulan teyzeler ve enişteler ayrılıp kendilerine ev almışlar. (DG 01)

> "Çoğulcu büyük ailelerden ziyade küçük küçük aileler doğmaya başladı, birey de ona uymak zorunda kalıyor. Şimdi onu hep anlatırlardı, Allah rahmet eylesin çoğu vefat etti. Bizim zamanımızda ki gençlik, bizim zamanımızda ki bayram, bizim zamanımızda ki bilmem ne, insan ister istemez kendi zamanını arıyor.

Ama şu var bugün dün ile tamamen değişik bir dünya. Kırk sene, elli sene, altmış sene önce ki dünya değil. İletişim, medya, özellikle görsel ve yazılı basın her şeyi evinin içine getiriyor ister istemez ondan etkileniyoruz." (DG 06)

Büyükşehirler, bizim gibi köyden gelenler için tam bir kayıp, tam bir muamma, tam bir batak. Arkadaşlarımla bir ömür geçirmeyi, asla ayrılmamayı hayal ederken bir anda hepimiz dağıldık. Babam öldü, abim askere gitti. Daha sonra da ben gidip geldim. O zaman askerlik 20 aydı." (DG 10)

Bebek Patlaması kuşağına mensup katılımcılar kendi gençlik dönemlerine ilişkin tüketim alışkanlıklarını ve çevrelerini düşündüklerinde, "eşitlik", "ayrışmanın az olması" ve özellikle "paylaşım" kavramları üzerinde durmuşlar ve buna ilişkin örneklendirmelerde bulunmuşlardır.

"Sınırsız bir şey yoktu bizim zamanımızda. Her şey sınırlıydı. Yani hiç kimsede 250 çift ayakkabı yoktu, her elbisenin altına ayrı renk ayakkabısı yoktu. Bir spor ayakkabımız olurdu. Çok zengin ailenin kızı yurtdışına gittiği için nike, Adidas giyerdi ama en büyük fark bu kadar olurdu işte. Fakat inan bir tane olurdu ondan da." (DG 01)

"Şimdi siyah-beyaz fotoğraflarımıza bakıyorum. Kimseyi bu çok zengin diye ayırt edemezsin yani." (DG 01)

"Bizim zamanımızda toplum içerisinde ciddi bir ayrışım yoktu. Zengin ile fakir at ya da eşek sahibi olmasıyla belirlenirdi. Ya da birisi gaz lambasıyla aydınlanırken diğerinin evinde löküs yanardı. İlginç şeyler… İspir'de büyük bir motor vardı. Akşamüzeri karanlık çökünce motor çalışır, İspir'e elektrik verirdi. Akşam 11 gibi de elektrikler kesilirdi. Gaz lambasıyla sabaha kadar otururduk." (DG 10)

"Yurda anons gelirdi paran gelmiş diye, tabii gidip postaneden alıyoruz. Zaten o paraya ulaşıncaya kadar etrafımız hep arkadaşlar ile doluyordu, e arkadaşların tümü de aç, gelecek olan para da yüz lira iki yüz lira bilemeden iki yüz elli lira olsun, beş altı kişi gittiğiniz de zaten karnınızı doyurduğunuz zaman başka bir şey kalmıyor. O yüzden genellikle ben şöyle yapardım, bak arkadaşlar kırk lira yurt parasını ayırıyorum gerisini paylaşıyoruz." (DG 06)

"Bir şeyleri paylaşmak eskisi gibi değil. O dönemleri düşününce tabii, belki de biz gençlerimize bir şeyler veremedik, ikincisi çok sık darbeler oldu Türkiye'de bunlar Türkiye'nin altını üstüne getirdi, insanlarımızı kendi halinde bırakmadılar." (DG 06)

X Kuşağına mensup bireyler içinse aile yapısının artık oturduğu, şehirlere yerleşildiği fakat bir takım aileden gelen eski tüketim alışkanlıklarının da bırakılamadığı gözükmektedir. Eski tüketim alışkanlıkları ise genel olarak "doğallık" ve "bolluk" vurgusu ile anlatılmaktadır.

> "Benim babaannem ve dedem mart ayında köye giderlerdi. Ondan sonra orada eker biçer inekleri olurdu. Biz de okul tatil olunca köye giderdik. Köyde her şey doğal yani ne üretiyorsan onu tüketiyorsun ne yetişiyorsa onu yiyorsun. Her şey doğaldı, yapay bir şey yoktu. Bir tek bize bir harçlık verilirdi. Ne alırdık, işte ya bir çokokrem alırdık ya bir gofret alırdık ya da eti puf alırdık bunlar yani." (DG 09)

> "Biz küçük bir ilçede yaşıyorduk ve bu ilçedeki yaşam standartlarına baktığımızda biz üst seviyedeydik. İşte ne bileyim ilk televizyon bizim evimizde vardı ilk kalorifer bizim evimizde vardı ilk renkli televizyon bizim evimizde vardı. Yiyecek içeceğe gelirsek de ben hiç hatırlamıyorum ki bakkaldan gideyim bir kilo şeker alayım bizim evimize şeker, un köyden çuval ile gelirdi. Zeytinyağı köyden bidonlarla gelirdi. Peynirimiz köyden eğer tulum peyniri yiyeceksek bütün bir tulum ile gelirdi. Bunlar böyle gelirdi çünkü, küçük bir yerde yaşıyorduk o zaman böyle marketler yok alışveriş merkezleri yok. Bir de babam böyle bir şeyler parça parça alınsın sevmezdi." (DG 11)

> "Biz yiyecek içecek anlamında çok sıkıntı çekmedik. Babam rahmetli her şeyi toplu alırdı. Böyle çuvallarla kolilerle. Muhasebeci olduğu için öyleydi diye düşünüyorum şimdi, hesabını tutardı aldığımız şirketlerin oradan da toplu alırdı." (DG 4)

Tüketim konusunda ise Bebek Patlamasından farklı olarak X kuşağında gelirin arttığını, yaşam şartlarının iyileştiğini ve buna bağlı olarak tüketmeye ve tüketim kavramlarına olan yaklaşımın geliştiği görülmektedir. "Paylaşım" vurgusu olmakla beraber, X kuşağının tüketimi için en belirleyici şeyler "Siyasal Kısıtlamalar", "Ulaşamamak" gibi kavramlarla açıklanmaktadır.

> "Yani soframızda ıstakoz da yedim ne bileyim kaliteli bir gıda olarak ya da pahalı bir gıda olarak söylemek gerekirse. Herhangi bir kaliteli pastaneden alınmış çok güzel bir çikolatalı pasta yeme şansım da oldu. O dönem ithalat yoktu ithal ürünlere yasak vardı Türkiye'de, benim çocukluğum döneminde. Şu anda market raflarında yer alan birçok yabancı ürüne ulaşamazdı insanlar. Ama biz, örneğin, İzmir'de Alsancak'ta oturuyorduk, Amerikan Pazarı dediğimiz bir yer vardı. Amerikan Pazarı'ndan gerek NATO'ya bağlı Amerikan askerlerinin piyes dedikleri pazardan çıkardıkları ürünleri, gerekse yurtdışından kaçak olarak getirmiş oldukları ürünlere şüphesiz ki pazar fiyatının üstünde rakamlarla ulaşabiliyorduk. Hani marka vermek gerekirse M&M çikolatasını, Toblerone çikolatasını ben çocukluğumda yemiştim." (DG 07)

> "Yabancı bir malı alabilmek için ya kaçak getirilmiş bir mala başvuracaksın ya da işte o Amerikan Pazarı dediğim yere gideceksin. O dönem de Kilis'ten kaçakçılık yapılıyordu yoğun bir şekilde Güney Doğu'dan. Kilis Pazarı diye bir pazar vardı bir yakınınız varsa Kilis'te yaşayan ya da oraya seyahat edecek ona ısmarlardınız. Derdiniz ki bana bir tane teyp getir kaset getir. Yani ulaşma yolu buydu, bir gencin tüketmek istediği ürünlere ulaşma yolu buydu." (DG 07)

> "Yani bizim tüketim alışkanlıklarımızı aslında biraz da Türkiye Cumhuriyeti'nin durumu etkiliyordu. Yani biz tabii örneğin ilkokulda yerli malı haftası yapılırdı yerli malı haftasında en muhteşem gıda muzdu. O da tabii Anamur Muzuydu o da hiçbir şeye benzemezdi. Şu anda siz sorduktan sonra düşünüyorum ki belli bir şekilde bizim tüketim alışkanlıklarımızı Türkiye belirlemiş." (DG 11)

> "Meşhur Barbie bebekler bizim zamanımızda Türkiye'de yoktu. Ama biliyorduk varlığından haberdardık. Almanya'dan gelen akrabalar sayesinde herkesin bez bebeği varken benim Barbie bebeğim vardı işte. Herkesin Türkspor ayakkabıları varken benim işte Adidas ayakkabılarım olurdu." (DG 8)

X kuşağında dikkat çeken bir başka detay ise artık aileden gelen ve temel ihtiyaçların dışında kullanılması için sağlanan "harçlık" olgusunun kendine yer bulmasıdır. Bu kuşak için "harçlık" ilk olarak "ihtiyacın dışında", ikinci olarak Bebek Patlaması kuşağına benzer şekilde "paylaşım içerisinde tüketilen" bir tüketim olgusu olarak görülmeye başlanmıştır.

> "Harçlığımız olurdu ama şimdiki kadar bol bol harçlığımız olmazdı. Hani biz böyle kafelere gidip oturup parayla çayımızı kahvemizi içmezdik. Biz arkadaşlarımızla ayarladık, haftada bir gün ya da iki gün birimizin evine giderdik. O birimizin evinde zaman geçirirdik, vakit geçirirdik. Kekler, börekler şeyler yapılırdı, ikramlıklar. Çayımızı kahvemizi biz o evlerde içerdik öyle yani." (DG 09)

> "Bir kere kimse varlığını sergilemek gibi bir terbiyesizlik yapmıyordu bizim çağımızda, bizim çocukluğumuzda. Hatta bunun için ailelerimiz bizi sürekli uyarırdı bu gibi durumlar için. Bu sebepten ötürü de yanlış etkileşimler, tatsız durumlar yaşamazdık maddi durumu daha kötü olan arkadaşlarımızla." (DG 07)

> "Tabii ki bir harçlığım vardı babam veriyordu. Harçlığımı kitap almaya harcardım, sigara kullanıyordum sigaraya çok büyük bir pay ayırıyordum, ulaşıma çok para harcıyordum. Bunun dışında sinemaya giderdik, birahaneye giderdik. O zamanlarda da haftada bir gün en az İzmir'e giderdik annem ve babamla sinemaya giderdik, gezerdik, fuara giderdik. Küçük yerde olmamıza rağmen elimizden geldiğince hayatı yakalamaya çalışırdık" (DG 11)

Ailelerin tüketimlerine ilişkin X Kuşağının gözlemleri ise genellikle, "tasarruf", "yatırım" ve yine tasarruf ile ilişkilendirilebilecek "ayağını yorganına göre uzat"

kavramlarına dayanarak anlatılmaktadır. Aynı zamanda X Kuşağına mensup bireyler kendilerinden önceki nesil için "yokluk" kavramını da kullanmaktadırlar.

> "Harcamaların dışında kalan şeyler planlanarak alınırdı. Atıyorum geçen aydan bir liramız artmıştı bu ayda ay başında iki lira daha arttırırız. Üç lira ile gidip renkli televizyon alırız. Çamaşır makinası merdaneliydi, annem çok yoruluyordu ve artık otomatik çamaşır makinaları çıkmıştı. İşte o zaman o planlanır ona bütçe ayırılır ve gidilir o alınırdı. Ayağını yorganına göre uzatma tabir edilir öyleydi işte." (DG 8)

> "Yabancı, ithal bir malzemeye benim ulaşmam ile babamların ulaşması arasında da çok fark var. Babamla çok daha az ulaşmışlar bunlara aslında paraları olduğu halde daha az ulaşmışlar. Öğrencilik hayatlarında burslu okumuşlar şey yapmışlar falan ama yine de bize göre, bir de teknolojik aletler falan da son otuz kırk yılda üst düzeye çıktı. Kişisel düzeydeki eşyalardan bahsediyorum. Mesela babamın ulaşmak istediği yegâne kıymetli şey hani yiyecekler giyecekler giyim dışında bir saat yani. Babamın kaliteli bir saati olması yetiyormuş babama. Ama benim için aynı şey geçerli değildi." (DG 07)

Y Kuşağında ise tüketimin artık hayatın olağan bir parçası haline geldiğini ve bu kuşağın hem Bebek Patlaması hem de X Kuşağına göre tüketirken kişisel ve maddi değerleri ön plana aldığı görülmektedir. Özellikle Bebek Patlaması ve X Kuşağında vurgulanmış olan "eşitlik", "paylaşarak tüketme", "yokluk", "ulaşamama" gibi kavramların X Kuşağı için büyük bir ölçüde kaybolduğu görülmektedir. X Kuşağı için artık tüketim, "seçenekler", "seçimler", "bolluk" gibi kavramlara dayanmaktadır.

> "Başka okullardan, başka çevrelerden, mahallelerden gelen çocuklar atıyorum bizde Beşevler vardır İhsaniye vardır buralar bir nebze üst tabakanın oturduğu semtlerdir. Oradan akın akın gelen öğrenciler yine kez okulun etrafında oturan daha düşük tabakadaki öğrenciler ile bir arada buluştu. Orada ben bir çalkantılı döneme girdiğimi hatırlıyorum." (DG 2)

> "Bende kendi kendime bunu yaparsam bundan kısmak zorunda kalabilirim bilincine kendi kendime kavuşmuştum. Dolayısıyla tüketeceğim şeyleri seçerken bende hep şu oldu, peki bunu yapmak istiyorum, bundan da kısmaya göze alıyorum ama bundan kısmaya bunu yapmak değer mi? Yani bunu yaparsam ve eğer bundan kısarsam ileride bu benim canımı sıkar mı? Bunun hep ikilemini yaşamaya başladım." (DG 2)

> "Ben şöyle, ben harçlığımla hiç ihtiyaç gidermedim. Harçlığımla hep kişisel harcamalarım için, ihtiyaç satın almalarım babam tarafından karşılanıyordu. O durumlar benim harçlığıma dahil olan şeyler değildi. O yüzden o konularda biraz rahattım. Ama alamadığım şeyler de oldu tabii. Harçlığım ortaokulda

kantine tabii zaten o dönem bir şey yapılamıyor. Lisede yine kantin harcamaları, öğle yemekleri bir şeyler. Arkadaşlarla sinema, eğlence, oyun, playstation, bilardo bunları da açmam gerekirse. İşte dışarıda yemek, okul çıkışlarında Kadıköy'de harcanan paralar. Bazen belki alkol bunlar." (DG 5)

"Üniversitede özellikle devletten gelen KYK yani benim kredim ile beraber ve ailemden gelen destekle beraber, aile ile yaşamanın getirdiği lüks ile beraber ben aldığım paranın çoğunu yurtdışı gezilerimi finanse etmek ve dünyayı tanımak için harcadım. Ve tabii ki o zaman yanımda olan kız arkadaşımla gezdim, tatile gittim. İstediğim kadar ama abartı olmamakla beraber yani programladığım tatillerime gidebildim. Güzel bir hayat yaşadım üniversite bitene kadar." (DG 3)

Ailelerinin tüketimlerini ise Y Kuşağına mensup bireyler ilk olarak "ihtiyaca dayalı" olarak tanımlamaktadırlar. Ailelerinin "zor zamanlar"dan geçtiğini düşünerek onların tüketimlerini daha "akil", daha "rasyonel" ve dönemin şartlarının getirdiği bir kısıtlılık içeresinde yaptıklarını düşünmektedirler.

"Bence ailem hem maddi hem de manevi yanları birlikte düşünerek tüketim yapıyordur. Ama tabii ki de kafaları bizim nesil ile bir çalışmadığı için daha çok onlar somut görünür şeylere yatırmayı tercih ederler. Benim annem şimdi bizler gittikten sonra evin odaları boş kaldı bazıları değiştirildi vesaire annem boş bulduğu her odaya köşe takımı yaptırıyor şimdi. Yeni modası bu. Annem işte o elinde kalan artık emekli maaşından vesaire gelen parasına halı altına atmaktansa ortada görmeyi tercih eden bir tarafa geçti. Babam ise, benden bir küple belki benimle benzerlikleri vardır. Şunu bilir babam yani bu devirdi üç çocuğum var hepsi kız bunun ileride evlenmeleri var. Cebimde mutlaka kenarda bir birikmişim olsun." (DG 2)

"Benim ya da kardeşimin ya da jenerasyonun isteklerinin bambaşka olduğunu düşünüyorum. Mesela benim telefonum bozulmadan yeni telefon almak istemem en fazla telefon paketini kullanmam yani. Laptop 'um çok eskimeden değiştirmek istemem ya da iki üç senede bir arabayı değiştirmek için aslında ihtiyacımız olmamasına rağmen babama baskı yapmam. Bunlar çok başka istekler. Mesela bir kafeye gittiğim zaman çay içiyorum, kahve içiyorum ama babamın annemin bu çok nadirdir. Bir kafede oturup çay kahve içmesi. Caddeye giderler mesela ama yürürler gezerler orada da." (DG 3)

"Yani çok fazla ihtiyaç odaklı bakıyorlar gibi hissediyorum ailem. Kendi zevklerine kendi lükslerine düşme olgusu kuşak değiştikçe artıyor gibi. Mesela bizim bir üst kuşağımızda yok öyle şeyler çok fazla benim gördüğüm yakın çevrem ailemde. Ama bende ufaktan başlayan bir şey var işte." (DG 5)

"Para var harcayana bitene kadar harcamak gibi düşünebiliriz bizim durumumuzu bence. Çünkü o yoklukla yoğrulmadığımız için diyebilirim ne olursa olsun. Ama onlar seksenler kuşağı iyi ya da kötü gören insanlar için bu konularda biraz daha akil olduklarını düşünüyorum. O dönemde parasal olarak kimsenin büyük zorluklar çektiğini söyleyemem ama ithal-ikamecilik oldukça güç koşullar ortaya çıkartmış." (DG 3)

Bir özet olarak; Bebek Patlaması kuşağına mensup bireyler için tüketim her şeyden önce "zorluklar", "yokluklar" ve "paylaşmak" temeli üzerinden şekillenmektedir. Bu durum X Kuşağına geldiğinde biraz daha rahatlamış ve artık "ulaşamamak", "siyasal sıkıntılar" ve "paylaşmak" kavramları üzerinden şekillenen bir tüketim ortaya çıkmıştır. Yine de iki kuşak boyunca baskın bir şekilde devam eden, "ihtiyaç", "tasarruf" gibi kavramlar kendini belirgin bir şekilde göstermektedir. Y Kuşağına gelindiğinde ise tüketim kavramı dünya ile bütünleşmiş ve kendi tanımını bulmuş gibi gözükmektedir. İlk olarak "yokluk", "zorluk" ve "siyasal sıkıntılar" kavramları ortadan kalkmıştır. Tüketim daha bireysel bir hale gelmeye başlamış ve "seçenek", "seçim", "rahatlık" gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla denebilir ki her kuşak kendinden önce gelen kuşağa nazaran biraz daha refaha ulaşmayı başarmış ve tüketimin içerisine çekilmiştir.

4.2.2. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Çalışma Hayatına İlişkin Bulguları

Tüketim konusuna bütüncül bir yaklaşım tüketimin başladığı andan sonlandığı ana kadar tüm süreçleri analizine dahil etmek durumundadır. Bu sebepten ötürü çalışma ve iş kavramları da tüketimin sağlayıcısı olarak tüketim analizlerinin içine dahil edilmelidir. Bu çalışma içerisinde de çalışma kavramı ve üç kuşağın çalışmaya bakış açıları bu amaçla sorgulanmıştır.

Bebek Patlaması Kuşağı için çalışmanın anlamı ve hayatlarındaki önemine ilişkin düşünceleri ilk olarak "idealizm", daha sonrasında "faydalı olmak", "üretmek", "maddi bir yeterlilik sağlamak" kavramları ile eşleşmektedir. Bebek Patlaması kuşağına mensup katılımcılar "çalışmayı hayatın merkezine alan" ve tamamen "bütüncül" bir bakış açısı ile değerlendirmeler yapmaktadırlar.

> "Bencillik ortaya çıktı. 1923'ten 1955'e çok genç bir cumhuriyet vardı benim gençliğimde. Şimdi bu genç cumhuriyete ne pompalanmış, idealistlik pompalanmış, Türkiye'yi kalkındırmak pompalanmış. Bize o, benim aileme de hele İstanbul'da yaşayanlara daha tabii radyolardan, çevreden şundan bundan

daha batıya dönül yetiştikleri için ülkeyi de kalkındırmak için, o fikirle eğitilmişler, çalışmışlar." (DG 01)

"Bizim kuşak öyle arabam olsun evim olsun bilmem neyim olsun değil, en basit daha fazla nasıl hizmet edebilirim anlayışı içerisindeydi. Hiçbir zaman ev alalım, araba alalım bilmem ne alalım şeyi yoktu bizde. Bizim kuşak mesela çocuğu hekim olduğu zaman sanırdı ki tüm mahalleye bakacak tüm köye tüm kasabaya bakacak. Hâlbuki birey ancak kendisini kurtarabilir." (DG 06)

"Benim zamanımda sanki daha özverili çalışıyorduk gibi geliyor. Mesela kendi işimiz olmasına rağmen saat altı gibi bizim dükkanımızın kapısı müşteri olsa da olmasa da açılırdı. Ama şimdi insanlar, bilemiyorum, özel butiği var onda on birde açıyor. Ya ihtiyaçları yok ya da tembelliklerinden bilemiyorum." (DG 12)

"Ancak şehirde adım attığın zaman para harcıyorsun. Çalışmak şart. Çalışmanın benim anlamı "var olmak, kimseye muhtaç olmamak". Çalışmanın, eve ekmek götürmenin ayrı bir hazzı var. Eğer bu sorumluluklarını bilirsen huzurla evladını büyütüyor, evini geçindiriyorsun." (DG 10)

Bebek Patlaması Kuşağı kendinden sonraki kuşaklarda ise çalışmanın anlamının bir değişikliğe uğradığına inanmaktadırlar. Genel olarak bahsedilen "idealizm" kavramının bir sonraki ve devamında gelen kuşaklar için eksildiğini hatta ortadan kalktığını düşünmektedirler. Bununla beraber çalışmaya "bütüncül" bir bakışın da ortadan kalktığını belirtmektedirler. Bebek Patlaması kuşağına mensup bireyler için gençler artık çalışmanın "maddi" anlamına odaklanmışlardır ve daha fazla "rahatlık" aramaktadırlar.

"Bizler yoklukla yetiştik, kendimiz yaptık her şeyi ama sizler görerek yetiştiniz bir bollukla yani. Her şey var olarak, görerek yetiştiniz, istediniz. Şimdi böyle yetiştiniz. Ee çalışma hayatına geldi yine çalışırken de her şeyi aileden gördüğünüz gibi istiyorsunuz. Gençler bakıyorum işte istiyorlar, her şeyi istiyorlar. Mesela az çalışalım ne bileyim Avrupa'da da bu böyleymiş." (DG 01)

"Bizden sonraki kuşak, yanlış anlatıyor olabilirim, hep insanlar derler ki benim zamanımdaki hâlbuki benim zamanımdaki diye bir şey yok. Bugünkü kuşağında sorunları var geçmiş kuşaklarında vardı. O yönden elbette ki kuşaklar arasında düşünce farklılıkları olabilir. Özellikle bugün düğmeye bastığın zaman dünyanın herhangi bir yerinde ne olmuş görüyorsun. Ama bizim zamanımızda bu yoktu. Bu çok şeyleri değiştirdi bir kere insanları biraz bireyselliğe doğru itelemeye başladı." (DG 06)

"Zaten biz hazırladık o çocukları. Çünkü mesela bizim çocukluğumuz zamanında hep beklentileri olur büyüklerin mesela nenem bile bana derdi ki

benim kızım büyüyecek doktor olacak bana bakacak. Bu bir beklentidir. Biz o düşünceyle büyütmedik çocuklarımızı. Bu çocuğun işte yarın öbür gün büyüyecek benim evimin kirasını verecek, elime harçlık verecek hiç öyle bir şey aklımıza gelmedi." (DG 12)

"Günümüzde gençler çalışmaya farklı bakıyor. Üniversiteyi bitirince teklif edilen maaşları reddediyorlar. Beğenmiyorlar. Halbuki bana göre o maaş iyi. Gençler çalışmaya maddi bakıyor. İş beğenmiyorlar." (DG 10)

"Mesela kapının tokmağını yapanla kapıyı yapan ayrı ama kapıya o tokmağı monte eden bir üçüncü kişi hiçbir zaman olmaz değil mi? Gelir onun marangoz montajını yapar. Derlerdi ki Avrupa'da o tokmağın montajını yapan üçüncü bir kişi var. Şimdi Türkiye'de bence oraya gidiyor. Gitti belki de" (DG 01)

X Kuşağında ise çalışmanın anlamı Bebek Patlaması kuşağından farklı olarak "ekonomik özgürlük", "kendi ayaklarının üzerinde durma" kavramları ile anlamlandırılmaktadır. X kuşağı için çalışmak kendi maddi bağımsızlığını kazanmak ve gelirini özgürce değerlendirmek olarak tanımlanabilir.

"Ben çok küçük yaşta çalışmaya başladım ama çalışma sebebim ailemin ihtiyacı olduğu için değildi ben çalışmayı çok sevmiştim. İlk olarak orta üçün yazında başladım çalışmaya sonra her yaz çalıştım öğrencilik hayatım boyunca. Çalışmayı sevdim derken, babanızdan annenizden harçlık alıyorsunuz zaten biraz daha harçlığın ne sakıncası var ki. Parayı seviyordum açıkçası. Para kazanmanın da imkanını bulunca kullanmıştım." (DG 07)

"Çalışmanın benim hayatım için rolü çok büyük. Bir kere ekonomik özgürlüğünüz var burada ne kadar para kazandığınız önemli değil kazandığınız para size ait bir para ve kontrolü tamamen sizin elinizde. Bu tabii ki çok büyük bir özgüven veriyor insana. Ve hep çalıştığım müddetçe de kendimi hep öyle hissettim, ben kendi kendimin patronuyum. Aldığım parayı ailemden gelen rahatlıkla hep kendi lüksüme harcadım böyle bir şansım oldu belki o yüzden de böyle düşünüyorum" (DG 11)

"Çalışmak benim için özgürlük, özgür olmayı ifade eder. Birincisi, işe yarıyor hissetmek müthiş bir tatmin, ikincisi kendi paramı kendim kazanmak ve hiç kimseye hesap vermeden harcamak müthiş bir özgürlük." (DG 8)

"Çalışmak deyince gelir, kazanç. Çok şey bekliyorum ben çalışmaktan. Çalıştığım yeri çok benimserim ben mesela kendi işim gibi dört elle sarılırım. Bence yapı meselesi bu benim yapım biraz farklı." (DG 4)

X Kuşağı onlardan sonra gelen Y Kuşağının çalışmaya bakışını ise birbirinden farklı kavramlarla değerlendirmektedirler. Bu kavramlar; "rahatlık", "harcama", "seçici olmak", "kalifiye işlerde çalışmak istemek", "rekabet" olarak sıralanabilir.

> "Şimdi ben ilk çalışmaya başladığım dönem tabii seksen yazı. Seksen yılında biliyorsunuz askeri darbe oldu Türkiye'de. Bir kere seksen yılı öncesi ile bilhassa Özal dönemi sonrası çalışma alışkanlıkları çok değişti. Seksen yılından önce sol hareketin Türkiye'de çok kuvvetlenmesi işçi kesiminin görece olarak daha rahat bir yaşam sürmesine sebep olmuştu. O açıdan Türkiye'de büyük kazançlar vardı. Fakat seksen yılından sonra sürekli olarak Türkiye'de işçi hakları erozyona uğradı. Hala da uğramaya devam ediyor. Dolayısıyla şey açısından bakıldığından, çalışma hayatı açısında bakıldığında, seksenli yıllardan doksanlı yıllara kadar insanın kendi istediği işi bulmasına yönelik iş hayatı doksanlı yıllardan sonra sanki daha çok rekabete dayalı bir iş ahlakı oluştu Türkiye'de." (DG 07)

> "İlk önce eğer babamın açısından bakacak olursam, evlendi kocası kızıma bakar, bakmakla mükelleftir, bu vardı. Fakat annemde kendisi çalışmadığı, kendisine ait bir geliri olmadığı için benim kendime ait bir paramın olması isteğiydi. Daha sonra çalış, mutlaka çalışman lazım en azından bir sosyal güvencen olsun şeyine geldi. Ondan sonra şimdilerde baktığında ülkemizin durumu malum, gençlerde ben şunu görüyorum, gençlerle birlikte çalıştığım içinde kurumda çok net izleyebiliyorum. Artık her ne olursa olsun, ben her işi yaparım abi devri geçti. Artık çocuklar kalifiye eleman olmak istiyorlar, yeteneklerini kullanmak istiyorlar, para kazanmak ancak bunları yaparlarsa olacağının bilincinde olan bir nesil var." (DG 11)
> "Oğlum bana göre rahattır mesela çalışmak konusunda. Tam olarak bilemiyorum ama stajyer olduğu için de olabilir. Yine de bir ben gibi değil sanki. Yatması, kalkması problem. Daha geç sorumluluk aldıkları için de olabilir, işler de biraz daha rahat gibi geliyor bana." (DG 4)

> "Aslında o durum politikalarla da ilgili bir şey. Eskiden bir köşeyi dönme düşüncesi vardı. Ne yaparsan yap köşeyi dön. Benim memurum işini bilir deyip memurların rüşvet almasını meşrulaştıran bir sistem vardı. Burada da sonuç neydi? Yalnızca para kazanmak. Ama sen para kazan evine gel mutsuz ol, ağla ama mutlaka o parayı kazan. Ama artık o şey değişti, o bakış açısının değiştiğine inanıyorum ben. Çünkü gençler gerçekten çok donanımlı, hepsi mutlaka yabancı dil biliyor, hepsi çok çabuk yurtdışı ile tanışıyorlar. Bakış açıları değişiyor, vizyonları değişiyor o yüzden de böyle olduğuna inanıyorum." (DG 11)

> "Gençler daha çok gezmeyi kazandığını harcamayı seviyor. Hakkını veriyorlar belki gerçekten de çalışmanın. Ben de yanlış yapıyor olabilirim. Sonuçta iş ev hayatı benimkisi gençler öyle değil ama." (DG 4)

Y Kuşağına gelindiğinde ise X Kuşağında var olan çalışmanın maddi getirisi ve sağladığı özgürleşme hissinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bunun yanında çalışmanın şeklinin ve maddi getirinin yanında çalışma hayatının, şirketlerin de sorgulandığının ve biraz daha "rahat", "esnek" ve "hayatı kısıtlamayan" bir çalışma anlayışının arandığı belirtilmiştir.

> "İlk iş deneyimim işte üniversitedeydim artık harçlığım yetmiyor, devletten aldığım kredi yetmiyor cebimde param olsun diye girdiğim bir işti. Mağazalarda satış temsilciliği yapmıştım." (DG 2)

> "Yani ben yine o rahatlık mevzusu orada devreye giriyor. Yani ben biraz daha rahatıma düşkün, uygun iş koşulları ararken onlar için iş iştir gözü ile bakılıyor biraz. Nasıl olursa, geliri iyiyse her şey olabilir gibi. Yeterince para kazanabiliyorsan, senin için o işin sana sunduğu imkanların çok da önemi yok gibi. Yani işin sana sunduğu şartlar, sana gösterdiği saygı geliri iyiyse bir tık daha katlanılabilir onlar için. Mesela cumartesi çalışmak benim için çok şey bir şeyken, ağır bir şeyken, onlar için maaşı iyiyse cumartesi çalışmak önemli hale gelmiyor." (DG 5)

> "Ben işe saat dokuzda girip saat altıda çıkacağım ya da o tarzda. Aslında kesin bir kuralların çizgisinin olduğu ve günün sonunda yaptığım işe göre maaşımı primimi aldığım kısacası karşılığını güzel aldığım bir şey olarak görüyorum. Çünkü hiçbir iş yeri benim şirketim değil. Bana ait değil. Benim olmadığı yerde de yapacağım artı değerin bir kısmının benim haneme artı değer olarak eklenmesini istiyorum." (DG 3)

Y Kuşağına mensup katılımcılar, kendilerinden önceki kuşakların çalışmaya ilişkin bakışlarını ve yaşanan değişmeleri, aynı tüketim alanında olduğu gibi, "zorlukların içinde gelmeleri", "rekabetin azlığı", "seçim şansının azlığı" gibi nedenlerle açıklamışlardır.

> "Çalışma hayatındaki farklılıklar alışkanlıktan geliyor bence. Onlar daha zor zamanlardan gelip o zorluklara göğüs germeye daha çok alışkın olduklarından ve zamanla buna alıştıklarından para kazanma onlar için bir gereklilik haline dönüşmüş. Benim içinde gereklilik ama ben biraz daha rahat bir hayatın içine doğduğumdan daha rahat da bir çalışma hayatı arıyorum." (DG 5)

> "Çalışma hayatı için bir farklılık kesinlikle var. Bir kere babamın döneminde, seksenlerin sonunda, üniversite mezunu olmak büyük bir iş. O zaman aynı zamanda da işsizlik oranlarının çok yüksek olmadığını, iş bulmanın Özal'ın serbest politikaları ile beraber kolaylaştığını düşünüyorum. İngilizce bilen ve mühendis olan adam sayısı çok nadir olduğu için iş bulmasında herhangi bir

sıkıntı olmamış ve bu insanlar çok rahat manager pozisyonuna gelmiş. Ve bunu aslında yirmi birinci yüzyılın başında hatta ilk on on beş sene sürdürmüşler. Ama bizim rekabet ettiğimiz çok insan var." (DG 3)

Bir özet olarak, çalışma kavramı Bebek Patlaması kuşağı için, "faydalı olmak", "üretmek", "bütüncül bir bakış" gibi daha soyut sayılabilecek ve toplumsal yanı ağır basan anlamlar taşımaktayken kendilerinden sonra gelen X Kuşağı için çalışmak, "ekonomik özgürlük", "kendi ayaklarının üzerinde durma" ve "istediğin gibi harcama" anlamlarına gelmektedir. Bu değişimler ışığında, X Kuşağı için çalışmak daha bireysel bir anlama bürünmüş gözükmektedir. Y kuşağı için ise çalışma hayatı, "rahat", "esnek" ve "seçimler" kavramları ile belirlenmiştir. Görülebileceği üzere çalışma hayatı da tüketim de birbirleri ile oldukça benzer örüntüleri takip etmektedir.

4.2.3. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Tüketime İlişkin Bulguları

Bebek Patlaması Kuşağı için tüketim alışkanlıkları, katılımcılar tarafından daha çok "ihtiyaca dayalı", "tasarruflu", "kullanışlı" ve "dayanıklı" ve "paylaşım" kavramları ile açıklanmaktadır. Bebek Patlaması kuşağı için görülmektedir ki, tüketim oldukça fonksiyonel ve birtakım ihtiyaçların giderilmesine dayalı olarak algılanmaktadır.

"Şimdi ben çok küçük yaştakileri hatırlıyorum, çok küçük yani bundan altmış beş sene önce, evimizde yemek piştiği zaman en azından iki üç komşuya giderdi. O zaman İstanbul'da da böyle büyük yerler yoktu yani kocaman kocaman siteler, alışveriş merkezleri gibi. Mahallede kim zengin kim fakir bilinirdi ve de insanlar bir dayanışma içerisindeydiler." (DG 06)

"Şimdi şöyle her dönemde insanın ihtiyaçları değişiyor. Daha gençken diyorum bol bol seyahat edeyim bilmem ne, çoluğum çocuğum yanımda olsun, arabam olsun, evim olsun gibi. Daha önceki dönemlerde bir evim olsun çok isterdim bir hayaldi benim için ama bir mucize oldu ve evim oldu. Şimdi bakınca ise sağlık olsun, sevdiklerim olsun yeterli geliyor." (DG 12)

"Ben ihtiyacım olmayan bir şeyi almam. Zaruri ihtiyaçlarım dışında harcama yapmıyorum. Sahip olduğum şeyi eskiyene kadar kullanıyorum. Ancak gençler öyle değil, asgari ücretle çalışıyor ama elinde 5,000 TL'lik telefon var. Bu değişimi yaratan şey devlet politikaları. İsrafı dizginlemesi gerekiyor devletin." (DG 10)

"Bakır tencereler kalaylanırdı ben çocukken, sonra ne oldu? Tencereler alüminyum oldu sonra zamanla kanser yapıyor dendi attılar tencereleri sonra

başka bir şeyler çıktı. Onlarda çabuk eskiyor. Daha çabuk eskiyen ürünler çıktı. Mesela benim çocukluğumda Vakko'dan kumaşlar alınırdı. İngiltere'den yün kumaşlar gelirdi, onlarla dikilen paltolar on sene giyilse de eskimezdi. O paltolar sökülür çocuklara palto yapılırdı. (DG 01)
"İnsan üretebildiği oranda tüketirse sıkıntıya girmez. Eskilerin tabiri ile şunu da bırakırsa iyi olur. Bir takım parayı bir yere koyarsan iyi olur derlerdi. Sağlığımız için, kefenimiz için ya da çocuğumuz evlenir diye." (DG 06)

Bebek Patlaması Kuşağı kendisinden sonra gelen kuşaklar ve değişen tüketim alışkanlıklarını ise en temelde "hızlanma" olarak değerlendirmektedirler. Bununla beraber değişen tüketim yolları, "medya", "internet" reklamlar ve seçeneklerin çoğalmasını da belirtmektedirler. Bununla beraber dikkat çeken bir diğer nokta ise Bebek Patlaması Kuşağına mensup kişilerin özellikle Y kuşağına mensup kişileri değerlendirirken vurguladıkları, "özenme" ve "marka" kavramlarıdır.

"Çok çabuk ulaşmaya başladılar her şeye. Çünkü her şey ellerinin altında artık. Hele benden sonra da artık internetten ulaşım var. Her şey çok göz önünde olunca, televizyon her gün, biz haftada bir gün televizyon izlerken, haftada üç güne çıktı, sonra her gün oldu, her günden reklamlara döndü, reklamlarda işte son yıllarda artık internette gibi gibi. Ulaşılabilirlik buna çok büyük etken bir de insanlar çok doyumsuz oldular. E buna da teşvik edildi işte. Devamlı harcama tüketim politikası var burada." (DG 01)

"Tüketim değişti tabii ki. Daha çok tüketir olduk yani tüketim toplumu haline geldik. Üzgünüz çok üzgünüz, lüzumsuz şeyler alıyoruz yani. Mesela ben bile çok idareli bir aileden gelmiş olmama rağmen savruk olabildim yani." (DG 12)

"Bizden sonraki kuşaklar daha ziyade sanıyorum görüntüye bakıyor. Bir bakıyorsunuz herkesin elinde telefon belki en eski en ucuz telefon benim. Çok sık telefon değiştiriyorlar, niye değişir ben anlamakta güçlük çekiyorum. İşi icap eder onu bilgisayar olarak da kullanır o ayrı. Onu kaç kişi kullanıyor? Yüzde belki bir. (DG 06)

"Toplumda özenti var gibi geliyor. Bende özenti var demiyorum. İşte o ray-ban marka gözlük almış benim neden yok. Onun bilmem ne arabası var ebenim neden o markadan yok. Ne bileyim onun ki mavi benim ki neden mor. Özenti var bence toplumda öyle hissediyorum." (DG 12)

"Eskiden dayanışma vardı. Herkes herkesi bilirdi. Bu da bir özdenetim olmasına sebep oluyordu. Şimdi sınırlar kalktı, kim kimin ne aldığına ne giydiğine, nereye gittiğine hiçbir söz söyleyemiyor. Sana ne diyor? Kız anasına sana ne diyor? Damat babasına sana ne diyor? Yani tabii sana ne? Demek bir noktada bireysel gelişmişliği de gösterebilir fakat belirli noktalarda kullanıldığı zaman." (DG 06)

"Herkes de bir şey, birbirlerinden örnek almak, taklit etmek. Yüzler aynı, dudaklar aynı, saçlar aynı yani tamam bunlar gençler arasında olabilir diye bakıyorum, bizler de sonuçta arkadaşlarımızın saçlarına bakardık o günün akımına göre giyinirdik. Fakat şimdi o kadar yapıyorlar yapıyorlar mutlu değiller. Herkes hızlı hızlı, bencilce her şeyi alıyor mutlu olamıyor bence, dedim ya sınır kalmadı." (DG 01)

X Kuşağı için ise tüketim daha çok değişimlere ayak uydurmak ve eski alışkanlıklar ve yeni seçenekler arasında yaşanan ikilikler ile anlatılmaktadır. Kendilerinden önceki kuşaklar için "ihtiyaca yönelik tüketim" olduğunu, kaynaklara ulaşmanın zorluğunu vurgularlarken kendi kuşakları için "çeşit sayısının artması", "teknoloji", "hızlanma" ve "internet" gibi kavramların tüketime yön verdiğini ve değiştirdiğini düşünmektedirler.

"Şimdi şöyle annemle babamın tüketimlerini, benim o zaman ki gördüğüm ile şimdi yapıyor olduğum tüketim arasında tabii ki de çok fark var. Şimdi ki toplum daha israfçı bir kere bunu bir kabullenelim. Gördüğümüz her şeyi almak istiyoruz, yani böyle pazarda, çarşıda, markette hadi benim pazar kültürüm yok ben pazara pek çıkmam ona vakit ayıramam daha doğrusu ama markete gittiğinde bir anda gördüğünde her şeyi almak istiyorsun. Onlar öyle değillerdi neye ihtiyaç varsa onu ve ne kadarsa ne kadar ihtiyaç varsa onu alırlardı. Ama çeşit türedi. Çeşit de çok fazla şimdi. Mesela annem de markete gittiği zaman bizim gibi alışveriş yapıyor o zaman ki gibi yapmıyor. Bunu piyasa belirliyor yani üretimin çeşitliliği değiştirdi." (DG 09)

"Benim annem babamla ilk ulaşmayı hedefledikleri şey her şeye rağmen, bizim dolabımız hep doluydu, ilk ulaşmak istediklerini yani yiyecek-içecek oluyordu. Onun arkasından giyim onun arkasında da bir mala sahip olmak. Yani bir gayrimenkule sahip olmak. Benim kuşağıma bakıyorum, zaten yiyeceğe ulaşıyorduk yani daha kolay ulaşır olduk aynı zamanda giyime bu sefer daha önem vermeye başladık yani annemlerin giyim tarzıyla benim giyim tarzım arasındaki fark bence budur. E şimdi ki kuşağa bakıyorsun zaten yeme-içme giyim-kuşam dertleri çok büyük ölçüde hallolmuş şekilde doğal olarak onlar da cep telefonu, bilgisayar gibi bir takım elektronik şeylere doğru ilgi gösteriyor. Öncelikler arasında mesela bana çok ilginç geliyor, gidiyorum mesela Migros'ta kasada duran adamın cebinden iPhone çıkıyor. Biz mesela böyle bir harcama yapmaya çekinirdik, tenezzül etmezdik. "(DG 07)

"Benim çocukluğumda tabii ki hep söylüyorum, her sorunun başında bunu mutlaka vurgulamak istiyorum, çağ ile ilgili şeyler bunlar, tüketim mutlaka. Benim zamanımdayken bizim iki tane ayakkabımız olurdu bir tane terliğimiz olurdu. Daha fazlasına ihtiyaç duymazdık çünkü. Ve bunlar bizi mutlu ederdi. Ama sonra sonra bakıyorsunuz bir tüketim toplumu olma yolunda, tabii ki bu kapitalizmin bir dayatması. Teknolojinin bir dayatması. Daha çok artık tüketmek üzere. Bir de biz üreten bir ülke olmadığımız için tüketen bir ülke haline geldik, toplum haline geldik. Her şey o kadar çok hazır ayağımıza geliyor ki. Bütün teknoloji gelişmiş ülkelerde ne varsa. Eskiden insanlar yurtdışlarına giderlerdi

yurtdışlarından Türkiye'de olmayan şeyleri getirirlerdi. Ama artık öyle bir şey kalmadı, internet diye bir şey girdi hayatımıza ve sınırlar ortadan kalktı. Siz yurtdışına gitmeseniz de yurtdışından beğendiğiniz herhangi bir şeyi getirtmeniz bir kargo uzaklığında. Ve dediğim gibi üreten bir toplum olmadığımız için teknolojinin bize dayattığı bütün nimetleri alıyoruz." (DG 11)

"Geçmişte, işte başta da söyledim, ihtiyacın olan şeyleri almak tüketimdi. Şimdilerde artık işte, bu reklamlarla da olur, sosyal çevre ile olur, internet ile olur ihtiyacın olmadığın halde bir sürü ürünün sanki gerekliymiş gibi gösterilmesiyle saçma sapan aşırı alışveriş oldu bence." (DG 8)

"İnternet değiştirdi, teknoloji değiştirdi bence her şeyi. Her şey rahatlık şimdi internetten gir al. Pazarlık yok bir şey yok rahat. Direkt seçiyorsun alıyorsun, gezmek yok bir şey yok. Bakıp, beğenip alıyorsun. Bence bu da çok iyi evden bile alışveriş yapıyorsun çıkmadan." (DG 4)

"Tüketim değişti. Mesela tüketim şöyle değişti; insanlar daha önce aslında elektronik ile değişti bence tüketim. En büyük yön veren şey elektronik cihazların yani kitle iletişim araçlarının değişmesi oldu. Örneğin şimdi ben bakıyorum kimse günlük gazete almıyor, kimse ihtiyaç da duymuyor buna. Yine aynı şekilde benim gençliğimde televizyon önemli bir araçtı bizim için televizyon o önemli araç olma niteliğini değiştirdi. Aynı şekilde iletişimde de biz, ben kendim, kız arkadaşlarıma falan mektup yazdığımı hatırlıyorum şimdi mesela öyle şeyler yok. Ne bileyim mesela eskiden biz şehirler arası görüşmek için ya postaneye giderdik ya da evimizdeki telefondan bir santral vasıtası ile aktarılarak yarım saat belki kırk beş dakika bekleyerek görüşebilirdik. Şimdi iletişimde öyle bir sıçrama oldu ki doğal olarak insanlarında tüketim alışkanlıkları da değişti bence" (DG 07)

X Kuşağında Bebek Patlaması kuşağından farklı olarak vurgulanan bir diğer olgu ise kredi kartlarının ortaya çıkışı olarak belirtilmiştir. Kredi kartlarının ortaya çıkışı X Kuşağı için tüketim de yeni bir dönemin başlamasına yol açmıştır. Bunun en büyük sebepleri arasında kredi kartlarının bitmeyen bir para illüzyonu oluşturması vurgulanmıştır.

"Bir de değişimin en büyük sebeplerinden birisi bence kredi kartları. Şimdi kredi kartları olmadan önce cebinde paran varsa alışveriş yapıyordun yoksa yoktu. Şimdi istediğin kadar alışveriş yap kredi kartına taksite böldür bir ömür o taksiti öde. Biz önceden maaşımızı gider bankadan alırdık kart diye bir şey yoktu ne kadar maaşımız varsa alır koyardık onu da bölerdik. Bu işte evin su parası, tüp parası, mutfak parası gibi onları hep bölerdik sonunda kaç lira kaldıysa biz onu harcardık. Bizim lüksümüz oydu, harcama lüksümüz oydu. Onun dışında fazla açılamazdık paramız yoktu çünkü. Ama şimdi öyle değil, ben maaşımı alıyorum maaşımın dört beş katı kredi kartı limiti var yani." (DG 09)

"Şimdi hani aynı şeyi söyleyeceğim, dokunmadığın için azaldığını görmediğin için orada hala olduğunu sanarak kredi kartlarını kullanıp alışveriş yaptı bizim kuşak. İlk deneyimleyen bizim kuşak olduğu için bu olaylar çok patladı biliyorsun. Elinde maddenin azaldığını fark etmiyorsun orada sanal bir dünya o kartın içerisinde hala para varmış yanılgısıyla kredi kartının daha fazlasını harcamaya başladılar." (DG 8)

X Kuşağı kendilerinden sonra gelen Y kuşağının tüketim alışkanlıklarını betimlerken genel olarak "özenti toplumu", "marka" ve özellikle "teknolojik gelişmelere bağlı yaşanan değişimler", "israf", "ürün çeşitliliği", "sosyal medya" ve "tüketimin giderek hızlanması" gibi kavramları kullanmaktadırlar.

"Değişti tabii canım tüketim mesela şimdi hazır gıdalara yöneldiler. Yani her şeyin hazırı var. Mesela bir börek yapayım diyorsun şeyden bile dondurulmuş börek alıyorsun. Eskiden öyle değildi, börek dediğinin bir hamuru yapılır börek aşaması vardır yani. İşte dediğim gibi bu malzemenin çoğalması, seçeneklerin çoğalması işte tüketimi biraz fazlalaştırdı ve israf olmaya başladı." (DG 09)
"Marka da çok ön plana çıktı. Artık herkes giydiği markayla gittiği yerle, gezdiği ülkeyle hava atmaya başladı. Bizde böyle bir şey yoktu, biz de zaten Fransa'ya gidildiyse bu büyük bir şeydi. Yani ama Fransa'da Champs-Élysées'de Moulin Rouge'ye gitmek başka bir olgu." (DG 07)
"Reklamlardan çok etkileniyoruz. Onda var bende de olsun ekonomisi var artık ortada. O yüzden de tüketim alışkanlıklarının ihtiyaçları aştığını düşünüyorum. Eskiden ihtiyaç olarak tüketilirdi, benim ayakkabıya ihtiyacım var gideyim bir ayakkabı alayım ama bu beş liralık da olabilirdi yüz liralık da olabilirdi ihtiyaca bağlı olarak. Tüketimin amacı buydu. Ama şimdi artık öyle değil ayağımda benim ayakkabı var ama atıyorum bir marka yeni bir model çıkartmış ondan da alayım. İhtiyaçla ilgisi yok artık bunun bu bir dayatma ve maalesef bu dayatmaya zaman zaman hepimiz kanıyoruz. Ve ben bu şekilde yönlendirildiğimize de inanıyorum." (DG 11)

"Tüketim biraz da zevke kaydı. Zevk derken, tabii ki insanların yoğun çalışmasından biraz da insanların kendini vakit ayırma isteğinden şey yapıyor. Ama bir de şöyle bir şey var, arkadaşlarıyla bir şeyler paylaşmak adına da hani şey yapıyorsun, zevk yani. Şimdi bir şeyler paylaşmak için de tüketmek gerekiyor yani. Mesela bizim çocukluğumuzda, dedim ya birimizin evine toplanırdık onu yerdik içerdik." (DG 09)

"X ve Y'yi ayıran en büyük özellik şu; bizim ihtiyaçlara bakış açımızda bireysel ihtiyaçlarımızın giderilmesi var halbuki Y kuşağının ihtiyaçlarına bakıldığında bireysel ihtiyaçların giderilmesinden çok sosyal olarak bir diğerine göre üstünlüğünü gösterebilmekten kaynaklanan bir ihtiyaç var. Mesela buna nasıl örnek verebilirim, o kadar yaygın ki Y kuşağında, Bodrum'a gidiyor hemen bir selfie koyuyor İnstagram'a. Orada gitmiş olmanın verdiği hazzı duyduğu için

diğerleri ile paylaşmak istiyor ya da diğerlerinin yapamadığını düşünüyor ben bunu yaptım demek istiyor. Bir yerde böbürlenme bir hava atma ihtiyacı hissediyor gibi geliyor bana. O yüzden de zaten iPhone'a ihtiyaç duyuyor." (DG 07)

Y Kuşağında ise X Kuşağında oldukça çok vurgulanan "marka" kavramının azaldığını bunun yerine "sosyal medya", "iletişim" ve "internet aracılığı ile tüketim" kavramlarının geçtiği gözlemlenmektedir. Y kuşağı için tüketim "hayatlarının merkezinde", "keyif için" ve çoğu zaman bir "statü göstergesi" olarak tanımlanmaktadır.

"Bence yaşamımızın tek amacı, mutluluğumuzun tek sebebi tüketim aldığımız şeyler tükettiğin o gün yediğin yemek, içtiğin kahve, evine aldığın koltuk bence bunlar olacak gelecekte. Ben bile mesela şu anda bir artı bir evde oturuyorum ama gittim geçen gün mahallemdeki bir milyoncudan kendime kahve yanında küçük bardaklarda su verirler ya o bardaklardan aldım altılı. Yani ben kime kahve sunacağımda yanında altı tane su bardağına ihtiyacım var. Ne gereksiz anladınız mı? Ama onu gördüm, beni çok mutlu etti almak istedim ve alım. Aldığım günden beri de orada duruyor hiç kullanmadım." (DG 2)

"Tüketim olmadan toplumsal varlığımızı sürdüremeyeceğimiz inancına vardık. Ben öyle düşünüyorum yani. Ama tüketim olmadan yani ben bugün x marka telefon aldım, x marka havayolu ile uçtum. Bunu ben yapmıyorum ama çok fazla insan var ki uçarken mesela havayolunun logosunu çekip koyan var. Ya da pasaportunu koyup işte atanlar. Aslında bunu bir ihtiyacı için yaptığını da düşünebiliriz bence." (DG 3)

"Yani dediğim gibi tüketirken değişen şeyler işte, ihtiyaçtan benim lüks diye adlandırdığım yani lüks olmayan ama kişisel lüks diye adlandırdığım şeyleri daha fazla yönelim arttı. Ben mesela, benim çevremde kırk yaş üstü kimsenin Sportify'i Netflix'i ya da Sinemia'sı yoktur ya da o kadar çok değer vermiyordur. Onlar için olursa olur olmazsa da aramam düzeyinde şeylerdir. O biraz sosyalleşme biçiminin değişmesinden de kaynaklanıyor. Onlar farklı sosyalleşirken biz farklı sosyalleşiyoruz. Onlar için hafta sonu gezmesi çıkıp bir yerde dolanmakken bir kahve içmekken ben mesela hafta sonu kahveden sonra sinemaya gitmekten çok hoşlanıyorum. Ama onlarda mesela öyle bir şey yok." (DG 5)

"Sosyalleşmek için tüketim yapma gerekliliği doğdu biraz dünyada. Yani işte Instagram örneğinde bir yere gidip güzel bir yemek yiyip fotoğrafını çekebiliyorsan oradan bir muhabbet açabiliyorsun. Ya da ne bileyim gidip internette, Netflix üzerinden izlediğin bir dizi sayesinde muhabbet edebiliyorsun. Yani sosyalleşme senin tüketimini nereye harcadığın aynı yollara harcadığın insanlarla olmaya başladı. Geçmişte öyle değildi diye tahmin ediyorum çünkü geçmişte herkes ihtiyaca yönelikti ve daha farklı bir sosyallik vardı." (DG 5)

> "Aslında tüketimin hem temel noktada olduğu, temel ihtiyaçları karşıladığını hem de toplumsal statü farklılığını sağladığı düşünülüyor. Yaptığını değil sağladığını düşünülüyor. Çünkü hiçbirimiz aristokrat bir ailede doğmadık burjuva bile değiliz dolayısıyla tüketimimizin bir şey yapabilecek bir gücü de yok." (DG 3)

Y Kuşağının gözünden X Kuşağı ise daha "ihtiyaca yönelik", "seçenekler açısından kısıtlı", "internet tarafından yönlendirilmeyen", "markanın daha önemli, güvenilir sayıldığı" ve daha az tüketen bir nesil olarak betimlenmektedir.

> "Benim gördüğüm babamda bir şey yaptığında en iyisini yapardı. Mesela çoğu kişinin gidemediği, kalkan balığı yani günümüzde kilosu kaç para, imkânı varken gider biz o kalkanı alır yerdik. Hatırlıyorum terzisi vardı takımları hep üstüne dikilirdi. Dolayısıyla yaptığı zaman iyi bir tüketim yapardı. Ve bundan haz alırdı. Bizim tüketimiz anlayışımız aslında toplumsal olarak, toplum bizi nereye yönlendiriyorsa onu yapmazsak geri kalırız düşüncesi ile tüketiyoruz." (DG 3)

> "Onların gözünde markalar biraz daha kutsal oluyorlar. Müzik sistemi ise Sony, o iyisidir ya da telefonsa Apple o en iyisidir gibi. Ama bende öyle değil. Ben mesela Apple herkes tarafından iyi görülürken Çin malı telefonların daha iyi olduğunu düşünüyorum. O algı, onlar, markaları biraz daha gözlerinde kutsallaştırıp alıyorlar bende mesela dediğim gibi öyle bir algı yok. O sanırım ulaşılmamamın şeyi, bu fiyat, ucuzuna düşkün olmanın getirdiği bir fikir gibi geliyor bana. Ucuzunu almaya çalışırken belli bir marka hep pahalı bir ürün çıkarttığında saki gözlerinde o marka iyi ürün çıkartıyor o yüzden pahalı gibi bir algı oluşturuyor. O da her zaman o marka iyi ürün çıkartır gibi bir algı yaratıyor." (DG 5)

> "Yani dediğim gibi tüketirken değişen şeyler işte, ihtiyaçtan benim lüks diye adlandırdığım yani lüks olmayan ama kişisel lüks diye adlandırdığım şeyleri daha fazla yönelim arttı. Ben mesela, benim çevremde kırk yaş üstü kimsenin Sportify'i Netflix'i ya da Sinemia'sı yoktur ya da o kadar çok değer vermiyordur. Onlar için olursa olur olmazsa da aramam düzeyinde şeylerdir. O biraz sosyalleşme biçiminin değişmesinden de kaynaklanıyor. Onlar farklı sosyalleşirken biz farklı sosyalleşiyoruz. Onlar için hafta sonu gezmesi çıkıp bir yerde dolanmakken bir kahve içmekken ben mesela hafta sonu kahveden sonra sinemaya gitmekten çok hoşlanıyorum. Ama onlarda mesela öyle bir şey yok." (DG 2)

Bununla beraber Y Kuşağı için de X Kuşağında olduğu gibi kredi kartları tüketim açısından farklı bir yerde konumlandırılmaktadır. Kredi kartları tüketimi hızlandıran ve arttıran bir olgu olarak betimlenmektedir.

> “Ben ilk kredi kartımı iki bin on beş ya da altı yılında aldım galiba. Ve benim için o kredi kartı şeydi aa bu ne kadar güzel bir şeymiş harca harca cebimdeki para da duruyor tabii bu harika bir şey. Tabii onun bilmiyorsunuz nasıl bir sisteme sahip olduğunu ama hep bir şeyleri taksitlendirme. Sonrada öderim ya beş taksit değil de on taksit olsun yaya yaya öderim ne olacak canım. Bu kredi kartlarının avans nakitlerin vesairelerin bende yarattığı imkân ve aman tavrı çok fazla büyüdü bende. Eskiden hani altı yüz lira param var otuz günüm var tamam bitti yani daha fazlası da yok azı da yok. Şimdi şöyle bir şeye dönüştü, harcayayım önümüzdeki ayın altı yüzünden biraz kısarım diye diye bir kısır döngüye büründü. Babamların ailemin içinse aslında şey hala o eski düzen kendini koruyor. Benim bir şu kadar param var ve ben bir koltuk takımı yaptırmak istiyorum. Çat şu kadar vereyim aman çok uzamasın ödemelerim iki taksitle elden veririm kredi kartlarına bulaşmayayım onlar bela, eldeki mevcut paramla yapabileceklerimi yapayım daha fazlasına aman karışmayayım gibi bir düşünceleri var.” (DG 2)

> “Artık tüketim olması gerekenden daha hızlı yani tahmin edildiğinden daha hızlı ilerliyor. Çünkü hayatımıza kredi kartı denilen bir alet girdi. Kredi kartı denilen alet aslında en basit tabiri ile bizi bankaya borçlandırıp bankanın gerçekte sahip olduğu bir ürünü bizim kullanmamızı sağlayan bir alet. Lojistik devreye girdi, hani supply-chain gibi bir şey yani. Çok hızlı bir süreç akıyor ve sonunda evimizde kucağımızda buluyoruz ürünü. İnternetten alışveriş yaptık Getir mesela beş dakika içerisinde geldi. Belki ihtiyacın var belki ihtiyacın yok ama onu almak bile insana bir haz veriyor. Çok hızlandı süreç yani.” (DG 3)

Yaşam evreleri, çalışma kavramı ve bunların hepsini içeren bütüncül bir tüketim bakışı ile görülmektedir ki tüketim kavramı Bebek Patlaması, X Kuşağı ve Y Kuşağı için farklı anlamlar, farklı yollar ve hayatları içerisinde oynadığı farklı rolleri anlatmaktadır. Kuşaklararası değişen tüketim ilişkileri ile ilgili ilk bakışta göze çarpan en önemli şeyler; “ihtiyaç” kavramının yerine geçen “seçenek” kavramı, “paylaşım” yerine geçen “sosyal medya-internet” kavramı ve “zorluklar”, “ulaşamamak” kavramlarının yerine geçen “hız” kavramlarıdır. Bu değişimler her kuşak tarafından farklı yorumlanmakta ve değişik anlamlar yüklenmektedir.

4.3. Niceliksel Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmanın ikinci aşamasını oluşturan niceliksel araştırma süreci kapsamında 180 kişi ile yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anketler, araştırmacı kişinin nezaretinde katılımcılar tarafında doldurulmuştur ve yine araştırmacı tarafından SPSS 25.0 programında işlenmiştir.

Tablo 4.3.1. Niceliksel Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Kuşakların Dağılımı	**f**	**%**
Bebek Patlaması Kuşağı	60	%33,3
X Kuşağı	60	%33,3
Y Kuşağı	60	%33,3
Toplam	**180**	**%100**
Cinsiyet		
Erkek	90	%50
Kadın	90	%50
Toplam	**180**	**%100**
Medeni Hal		
Evli	105	%58,3
Bekar	54	%30,0
Dul	14	%7,8
Ayrılmış	7	%3,9
Toplam	**180**	**%100**
Eğitim		
İlkokul ve Ortaokul	21	%11,8
Lise	44	%24,4
Yüksek Okul	17	%9,4
Üniversite	76	%42,2
Yüksek Lisans/Doktora	22	%12,2
Toplam	**180**	**%100**
Meslek		
Beyaz Yakalı Çalışan	50	%27,8
Mavi Yakalı Çalışan	9	%5
Memur	24	%13,3
Ev Hanımı	22	%12,2
Serbest Meslek	34	%18,9
Sanatkâr	4	%2,2
İş veren	5	%2,8
Diğer	32	%17,8
Toplam	**180**	**%100**
Gelir		
2000 TL'den az	11	%6,1
Asgari Ücret	14	%7,8
2500-4999	49	%27,2
5000-7499	46	%25,6
7500-9999	23	%12,8
10.000-15.000	15	%8,3
15.000 ve üstü	22	%12,2
Total	**180**	**%100**

Maddi Durum Nasıl?		
İyi	41	%22,8
Orta	120	%66,7
Kötü	19	%10,6
Total	**180**	**%100**

Araştırmanın niteliksel kısmından çıkan sonuçlardan yararlanarak oluşturulan anket İstanbul'da ikamet eden 180 kişiye uygulanmıştır. Anketler her bir kuşaktan 30 kadın ve 30 erkeğe uygulamış ve bu sayede tüm kuşaklar anket kapsamında eşit derecede temsil edilmeye çalışılmıştır. Ankete katılanların yarısından fazlası (%58,3) evli ve yarısına yakının (%42,2) üniversite mezunudur. Ankete katılan meslek gruplarında ise dengeli bir dağılım olduğu gözükmektedir. En yoğun meslek grubu %27,8 ile beyaz yakalı çalışanlar olarak saptanmıştır. Bir başka göze çarpan detay ise ankete katılanların üçte ikisini oluşturan büyük bir çoğunluğun (66,7) maddi durumunu "orta halli" olarak değerlendirmesidir.

4.4. Niceliksel Araştırmaya İlişkin Araştırma Bulguları

4.4.1. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Yaşam Evrelerine İlişkin Bulguları

Tablo 4.4.1.1. Kuşakların Eğitim Durumları

		Okur Yazar Değil		Okur Yazar		İlkokul		Ortaokul		Lise		Yüksekokul		Üniversite		Master-Doktora	
		(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Bebek Patlaması-Kuşağı	Kendisi	0	0%	1	1%	9	5%	9	5%	16	9%	7	4%	13	7%	5	3%
	Annesi	10	6%	14	8%	22	12%	8	4%	5	3%	1	1%	0	0%	0	0%
	Babası	4	2%	10	6%	27	15%	7	4%	8	4%	1	1%	2	1%	1	1%
	Total	**14**	**8%**	**25**	**14%**	**58**	**32%**	**24**	**13%**	**29**	**16%**	**9**	**5%**	**15**	**8%**	**6**	**3%**
X-Kuşağı	Kendisi	0	0%	0	0%	0	0%	2	1%	19	11%	6	3%	23	13%	10	6%
	Annesi	2	1%	3	2%	26	14%	5	3%	15	8%	2	1%	6	3%	1	1%
	Babası	1	1%	2	1%	20	11%	4	2%	14	8%	7	4%	8	4%	4	2%
	Total	**3**	**2%**	**5**	**3%**	**46**	**26%**	**11**	**6%**	**48**	**27%**	**15**	**8%**	**37**	**21%**	**15**	**8%**
Y-Kuşağı	Kendisi	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	5%	4	2%	40	22%	7	4%
	Annesi	0	0%	1	1%	20	11%	11	6%	21	12%	1	1%	6	3%	0	0%
	Babası	0	0%	0	0%	18	10%	5	3%	22	12%	1	1%	14	8%	0	0%
	Total	**0**	**0%**	**1**	**1%**	**38**	**21%**	**16**	**9%**	**52**	**29%**	**6**	**3%**	**60**	**33%**	**7**	**4%**

Araştırmanın niteliksel kısmında demografik özellikler tablosunda (bkz. Tablo 4.1.1) verilmesi uygun bulunmuş olan eğitim durumu bulguları, niceliksel araştırma kapsamında araştırma bulgularında paylaşılmaktadır. Bunun başlıca sebepleri, niceliksel araştırma süresince toplanan verinin çokluğu ve kategorik analiz için daha uygun halde olması olarak sıralanabilir. Görülmektedir ki, niteliksel araştırmanın bulgularına benzer şekilde kuşakların eğitim durumları her bir kuşak için ileriye doğru taşınmaktadır. Tabloda da görüleceği üzere, annesi ve/veya babası okuma-yazma bilmeyenlerin oranı Bebek-Patlaması kuşağında %8 iken bu oran kademeli olarak Y kuşağında %0'a inmiştir. Aynı ölçünün bir farklı koşuldaki halini ise üniversite okuma oranlarında görmek mümkündür. Hem annesi ve/veya babası hem de kendisi için kuşakların sürekliliği içerisinde üniversite okuma oranları hızla artmaktadır.

Tablo 4.4.1.2. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Kredi Kartı, Cep Telefonu ve Dizüstü Bilgisayar Sahiplik Oranları

	Kredi Kartı		**Cep Telefonu**		**Dizüstü Bilgisayar**	
	(f)	**(%)**	**(f)**	**(%)**	**(f)**	**(%)**
Bebek Patlaması-Kuşağı	37	%27,4	59	%33,1	24	%24,0
X- Kuşağı	51	%37,8	59	%33,1	30	%30,0
Y- Kuşağı	47	%34,8	60	%33,8	46	%46,0
Toplam (%)	**%100**		**%100**		**%100**	

Kredi kartı ve dizüstü bilgisayara sahip olma oranları X ve Y kuşakları için bebek patlaması kuşağına mensup bireyleri geride bırakırken, cep telefonunun tüm kuşaklar için artık bir olmazsa olmaz halini aldığı gözlemlenmektedir. Y kuşağına mensup bireyler %46'lık bir oran ile dizüstü bilgisayara sahip olma konusunda diğer kuşakların oldukça üstünde yer almaktadır. Bununla beraber niteliksel araştırmaya da uygun bir biçimde kredi kartı sahipliği konusunda bebek patlaması kuşağı %27,4 ile en alt sırada yer almaktadır. X (37,8) ve Y (34,8) kuşakları için ise bu anlamda büyük bir fark gözlemlenmemektedir

Tablo 4.4.1.3. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Harcamalarını Nelere Ayırdıkları

	Bebek Patlaması-Kuşağı		X- Kuşağı		Y- Kuşağı	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Yiyecek-İçeçek/Zorunlu	58	41,1%	57	26,3%	57	23,8%
Eğlence	10	7,1%	22	10,1%	37	15,5%
Giyim-Kuşam	32	22,7%	35	16,1%	50	20,9%
Başkalarına Yardım	17	12,1%	14	6,5%	12	5,0%
Eğitim	3	2,1%	37	17,1%	21	8,8%
Kira	5	3,5%	15	6,9%	22	9,2%
Borç	10	7,1%	21	9,7%	23	9,6%
Yatırım	6	4,3%	16	7,4%	17	7,1%
Toplam (%)	**%100**		**%100**		**%100**	

Niteliksel araştırma bulguları ile beraber şekilde değerlendirildiğinde, Bebek Patlaması kuşağının önceliğinin temel ihtiyaçları, yiyecek-içecek ve giyim-kuşam gibi, için harcama yapmak yönünde olduğunu X ve Y kuşağına mensup katılımcılar belirtmiştir. Bu doğrultuda görülmektedir ki, anket sonuçlarında da Bebek Patlaması Kuşağı %41,1 ile Yiyecek-İçecek harcamasına ve %22,7 ile Giyim-kuşam harcamasına en büyük payı ayıran kuşaktır. Kayda değer bir başka veriş ise Bebek Patlaması kuşağının niteliksel araştırmanın bulgularına yansıyan paylaşım vurgusuna sadık bir şekilde başkalarına yardıma diğer kuşaklara nazaran %12,1 ile büyük bir pay ayırmakta olmasıdır. Y kuşağı ise diğer kuşaklara nazaran eğlenceye %15,5 pay ayırmaktadır. X kuşağı ise, birçoğunun çocuk sahibi olması sebebi ile, eğitime %17,1 pay ayırarak bu alanda en büyük harcamayı yapan kuşak olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 4.4.1.4. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Boş Zamanlarını Nasıl Değerlendiriyor

	Bebek Patlaması		X Kuşağı		Y Kuşağı	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Kahvehaneye Giderek	13	7,6%	6	3,2%	6	3,2%
Ev İçinde	35	20,6%	52	28,1%	54	28,6%
Televizyon Seyrederek	39	22,9%	38	20,5%	41	21,7%
Kitap-Gazete	8	4,7%	7	3,8%	27	14,3%

Okuyarak						
Torunlarıma Bakarak	25	14,7%	41	22,2%	0	0,0%
Kurslara Giderek	12	7,1%	2	1,1%	1	0,5%
El-işi Yaparak	6	3,5%	9	4,9%	12	6,3%
Bahçe Bakımı Yaparak	16	9,4%	6	3,2%	5	2,6%
Doğa Gezilerine Katılarak	14	8,2%	22	11,9%	25	13,2%
Bara/Gece Kulübüne Giderek	2	1,2%	2	1,1%	18	9,5%
Toplam (%)	**%100**		**%100**		**%100**	

Kuşaklara yöneltilen boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz sorusuna gelen yanıtlar doğrultusunda, Bebek Patlaması kuşağına mensup bireylerin %20,6'sı, X Kuşağına mensup bireylerin %28,1'ive Y Kuşağına mensup bireyler %28,6'sının birbirlerine çok yakın bir oranda boş vakitlerini evde değerlendirmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Boş vakitleri değerlendirmek için kuşaklarca ortak olan bir başka aktivite ise televizyon seyretme olarak saptanmıştır. Bununla beraber Y kuşağı diğer kuşaklardan oldukça yüksek bir oran olan %9,5 ile boş vakitlerini bara/gece kulübüne giderek değerlendirmektedirler. Yine Y kuşağı için farklı bir detay ise kitap okuma oranlarında bulunmaktadır. Y Kuşağına mensup bireylerin %14,3'ü boş vakitlerini kitap okuyarak değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bu oran Bebek Patlaması kuşağı için %4,7 ve X Kuşağı için %3,8'dir.

Tablo 4.4.1.5. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları Ne kadar TV İzliyor?

	Bebek Patlaması		**X Kuşağı**		**Y Kuşağı**	
	(f)	**(%)**	**(f)**	**(%)**	**(f)**	**(%)**
Hiç	0	0,0%	6	10,0%	11	18,3%
1 Saatten Az	7	11,7%	22	36,7%	28	46,7%
1-3 Saat	23	38,3%	25	41,7%	19	31,7%
3-5 Saat	13	21,7%	6	10,0%	2	3,3%
5 Saatten Fazla	17	28,3%	1	1,7%	0	0,0%

Toplam (%)	**%100**		**%100**		**%100**	

Bebek Patlaması kuşağı %28,3 ile 5 saatten fazla televizyon izliyor gözükmektedir. Bu oran X kuşağı için %1,7 ve Y kuşağı için %0'dır. X ve Y kuşakları için 1-3 saat aralığının üzerine çıkıldığında oranlar açısından dramatik bir düşüş gözlemlenmekle beraber Bebek Patlaması kuşağı için dalgalanmalı bir düşüşten söz etmek mümkündür.

Tablo 4.4.1.6. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları Ne kadar Online Yayın İzliyor?

	Bebek Patlaması		**X Kuşağı**		**Y Kuşağı**	
	(f)	**(%)**	**(f)**	**(%)**	**(f)**	**(%)**
Hiç	39	65,0%	27	45,0%	19	31,7%
1 Saatten Az	12	20,0%	20	33,3%	16	26,7%
1-3 Saat	9	15,0%	8	13,3%	21	35,0%
3-5 Saat	0	0,0%	5	8,3%	4	6,7%
5 Saatten Fazla	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Toplam (%)	**%100**		**%100**		**%100**	

Online Yayın (Netflix, İnternet üzerinden yayınlanan diziler vb.) izleme oranlarında ise televizyon izleme oranlarının tersi bir durum oluşmaktadır. Online yayın izleme oranları için ilginç bir detay ise 5 saatten fazla izleme oranına hiçbir kuşakta ulaşılmamış olmasıdır. Bunula beraber 3-5 saat arası izlemede, televizyonun tersi bir şekilde, bebek patlaması kuşağı %0 ile hiç katılmazken, X kuşağı %8,3 ve Y kuşağı %6,7 ile katılmaktadır. Hiç online yayın izlemem diyenlerde ise çoğunluk %65,0 ile bebek patlaması kuşağında bulunmaktadır. Y kuşağı ise 1-3 saat aralığında %35,0 ile en çok online yayın izleyen kuşak konumundadır.

Tablo 4.4.1.7. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları TV Reklamlarından Alışveriş Yapar Mı?

	Bebek Patlaması		X Kuşağı		Y Kuşağı	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Evet	10	16,7%	3	5,0%	14	23,3%
Hayır	50	83,3%	57	95,0%	46	76,7%
Toplam (%)	**%100**		**%100**		**%100**	

Bebek Patlaması kuşağı en çok televizyon ile en çok vakit geçiren kuşak (bkz. Tablo 4.4.1.4.) olmasına karşın televizyon reklamlarından bir alışverişte bulunma konusunda %16,7 gibi çok düşük bir oran ile tam tersi bir duruş sergilemektedir. X Kuşağına mensup bireylerde yine çok düşük bir oran olan %5,0 ile Bebek Patlaması kuşağına katılırlarken Y kuşağı %23,3'lük bir oran ile televizyon üzerinden gördükleri reklamlardan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.4.1.8. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşakları İnternet Reklamlarından Alışveriş Yapar Mı?

	Bebek Patlaması		X Kuşağı		Y Kuşağı	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Evet	5	%8,3	9	%15,0	24	40,0%
Hayır	55	%91,7	51	%85,0	36	60,0%
Toplam (%)	**%100**		**%100**		**%100**	

Bebek Patlaması Kuşağı online ortamda vakit geçirmek konusunda en düşük oranlara sahip kuşak olarak alışveriş konusunda da %8,3'lük bir oran ile en düşük orana sahiptir. Y Kuşağı ise online vakit geçirme konusunda en yüksek oranlara sahip kuşak olarak alışveriş konusunda da %40,0'lık bir oran ile en çok online reklamlar üzerinden alışveriş gerçekleştiren kuşak olmuştur. X Kuşağı online olarak oldukça çok vakit geçirmesine rağmen alışveriş konusunda %15,0'lik bir orana sahip olması dikkat çekicidir.

4.4.2. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulguları

Tablo 4.4.2.1. Bebek Patlaması, X ve Y Kuşaklarının Tüketim Alışkanlıkları

			Bebek-Patlaması Kuşağı	X-Kuşağı	Y-Kuşağı	Toplam
Evimde Uydu Var	**Katılıyorum**	**(f)**	49	43	47	**139**
	Katılmıyorum	**(f)**	11	17	13	**41**
		(%)	26,8%	41,5%	31,7%	**100,0%**
Evimde Digitürk Var	**Katılıyorum**	**(f)**	22	27	18	**67**
	Katılmıyorum	**(f)**	36	32	39	**107**
	Kararsızım	**(f)**	2	1	3	**6**
		(%)	33,3%	16,7%	50,0%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Netflix ya da Online Platformlara Üyeyim	**Katılıyorum**	**(f)**	9	22	33	**64**
		(%)	14,1%	34,4%	51,6%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	47	37	25	**109**
		(%)	43,1%	33,9%	22,9%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	4	1	2	**7**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Evimde Internet Var	**Katılıyorum**	**(f)**	40	56	52	**148**
		(%)	27,0%	37,8%	35,1%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	20	4	8	**32**
		(%)	62,5%	12,5%	25,0%	**100,0%**
Evcil Hayvanım Var	**Katılıyorum**	**(f)**	15	10	10	**35**
		(%)	42,9%	28,6%	28,6%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	43	50	49	**142**
		(%)	30,3%	35,2%	34,5%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	2	0	1	**3**
		(%)	66,7%	0,0%	33,3%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Günlük Gazete Okurum	**Katılıyorum**	**(f)**	40	33	12	**85**
		(%)	47,1%	38,8%	14,1%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	18	23	42	**83**

		(%)	21,7%	27,7%	50,6%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	2	4	6	**12**
		(%)	16,7%	33,3%	50,0%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Gazeteleri İnternetten Takip Ederim	**Katılıyorum**	**(f)**	21	43	43	**107**
		(%)	19,6%	40,2%	40,2%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	36	14	14	**64**
		(%)	56,3%	21,9%	21,9%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	3	3	3	**9**
		(%)	33,3%	33,3%	33,3%	**100,0%**

Her üç kuşak için de evinde uydu ve/veya Digitürk vb. televizyona yönelik yayın araçlarının bulunma oranı birbirlerine yakın seyretmektedir. Bununla beraber anketin önceki sorularına uyumlu bir şekilde Netflix vb. online aboneliklerde bebek patlaması kuşağı 14,1% ile en az sahiplik oranı belirtirken, X kuşağı 34,4% ile ondan daha fazla ve en yüksek oran 51,6% ile Y kuşağı mensubu bireylerde görülmektedir. Benzer bir şekilde "evimde internet vardır" sorusu için en düşük cevabı %27,0 ile Bebek Patlaması kuşağı vermiştir. Evcil hayvana sahip olma konusunda ise kuşaklararası yakın oranlara rağmen Bebek Patlaması kuşağı %42,9 ile çoğunlukta bulunmaktadır. Günlük basılı gazete takip etme oranları Bebek patlamasından %47.1 ile Y kuşağında %14,1 oranına kadar belirgin bir düşüş göstermektedir. Tam karşıt olarak internetten gazete takip etme oranları ise Y kuşağından %40,2 ile Bebek Patlaması kuşağında %19,6 oranına gerilemiştir. Bu durum da niteliksel araştırma ve anketin bir önceki soruları ile birbirini tamamlamaktadır.

Tablo 4.4.2.2. Kuşakların Lüks Tüketim Alışkanlıkları-1

			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Alışveriş Yaparken En Ucuzunu Alırım	**Katılıyorum**	**(f)**	18	15	14	**47**
		(%)	38,3%	31,9%	29,8%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	30	32	30	**92**
		(%)	32,6%	34,8%	32,6%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	12	13	16	**41**
		(%)	29,3%	31,7%	39,0%	**100,0%**

			Bebek-Patlaması Kuşağı	X-Kuşağı	Y-Kuşağı	Toplam
Fiyat Yükseldikçe Daha Kaliteli Ürünler Olduğunu Düşünürüm	**Katılıyorum**	**(f)**	23	19	10	**52**
		(%)	44,2%	36,5%	19,2%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	25	32	33	**90**
		(%)	27,8%	35,6%	36,7%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	12	9	17	**38**
		(%)	31,6%	23,7%	44,7%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
İyi Bir Taklit Ürün Bulursam Orijinali Yerine Alırım	**Katılıyorum**	**(f)**	35	26	27	**88**
		(%)	39,8%	29,5%	30,7%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	21	23	27	**71**
		(%)	29,6%	32,4%	38,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	4	11	6	**21**
		(%)	19,0%	52,4%	28,6%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Markalara Sahip Olmak İyi Hissettirir	**Katılıyorum**	**(f)**	32	24	37	**93**
		(%)	34,4%	25,8%	39,8%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	26	30	15	**71**
		(%)	36,6%	42,3%	21,1%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	2	6	8	**16**
		(%)	12,5%	37,5%	50,0%	**100,0%**

Bebek Patlaması Kuşağına mensup bireyler bir ürünün en ucuzu alma konusunda %38,3'lük bir oran ile diğer kuşaklara göre daha esnek bir tutum sergilemedirler. Bu oran kademeli olarak düşüş göstermektedir. En düşük noktası olan Y Kuşağında %29,8'e kadar gerilemiştir. Bunun tersi bir şekilde Bebek Patlaması Kuşağı bir ürünün fiyatının yükseldikçe daha kaliteli olacağını, %44,2'lik bir oran ile, en çok düşünen kuşak olarak gözükmektedir. Niteliksel araştırmada da katılımcılar tarafından bu durum, ankete göre en düşük oran olan %19,2 ile, Y kuşağı tarafından "marka" ile bağdaştırılmış ve benzer bir yorum ile düşünülmüştür. Markaların iyi bir taklidini kullanmak konusunda da Bebek Patlaması kuşağı aynı şekilde en esnek tutumu sergilemektedir. Markaların, kullanan kişileri iyi hissettireceği konusunda ise Y Kuşağı %39,8'lik bir oran ile bu düşünceye en çok katılan kuşak olmuştur.

Tablo 4.4.2.3. Kuşakların Lüks Tüketim Alışkanlıkları-2

			Bebek-Patlaması Kuşağı	X-Kuşağı	Y-Kuşağı	Toplam
Markalar Lüzumsuzdur	**Katılıyorum**	**(f)**	15	6	11	**32**
		(%)	46,9%	18,8%	34,4%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	36	35	28	**99**
		(%)	36,4%	35,4%	28,3%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	9	19	21	**49**
		(%)	18,4%	38,8%	42,9%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Arkadaşlarımda Gördüğüm Bir Markayı İsterim	**Katılıyorum**	**(f)**	10	6	11	**27**
		(%)	37,0%	22,2%	40,7%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	49	49	37	**135**
		(%)	36,3%	36,3%	27,4%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	1	5	12	**18**
		(%)	5,6%	27,8%	66,7%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Ünlü Markalar Toplumun Üst Kesimini Yansıtır	**Katılıyorum**	**(f)**	31	20	21	**72**
		(%)	43,1%	27,8%	29,2%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	24	28	28	**80**
		(%)	30,0%	35,0%	35,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	5	12	11	**28**
		(%)	17,9%	42,9%	39,3%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Satın Almadan Önce Başkalarının Düşüncelerine Önem Veririm	**Katılıyorum**	**(f)**	38	37	44	**119**
		(%)	31,9%	31,1%	37,0%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	16	16	15	**47**
		(%)	34,0%	34,0%	31,9%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	6	7	1	**14**
		(%)	42,9%	50,0%	7,1%	**100,0%**

Markaların lüzumsuz olduğu görüşü kendisine en çok Bebek Patlaması Kuşağı içerisinde %46,9'luk bir oran ile yer bulmuştur. Y kuşağı ise %34,4'lük bir oran ile Bebek Patlaması kuşağına oldukça yakındır. X Kuşağına mensup bireyler ise %18,8 gibi bir oran ile markaların lüzumsuz olmadığını düşünmektedirler. Benzer oranlar, arkadaşlarımda gördüğüm bir markayı isterim sorusu için de görülmektedir. Ünlü

markaların toplumun üst kesimlerini yansıttığını ise %43,1'lik bir kesim ile en çok Bebek Patlaması Kuşağı düşünmektedir. Bu noktada X ve Y kuşakları benzer oranlara sahip gözükmektedir. Satın almadan önce diğerlerinin düşüncelerini dinlerim sorusuna ise, niteliksel araştırma bulgularına uygun bir şekilde, Y Kuşağı %37'lik bir oran ile evet demiştir.

Tablo 4.4.2.4. Kuşakların Yeme-İçme Tüketimi Alışkanlıkları-1

			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Ayda Bir Kez Şık Restoran Yemek Beni Mutlu Eder	**Katılıyorum**	**(f)**	26	39	31	**96**
		(%)	27,1%	40,6%	32,3%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	27	21	24	**72**
		(%)	37,5%	29,2%	33,3%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	7	0	5	**12**
		(%)	58,3%	0,0%	41,7%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Sağlıklı Bir Diyet İzlemek Önemlidir	**Katılıyorum**	**(f)**	49	42	36	**127**
		(%)	38,6%	33,1%	28,3%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	9	8	8	**25**
		(%)	36,0%	32,0%	32,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	2	10	16	**28**
		(%)	7,1%	35,7%	57,1%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Ailem Daha Sağlıklı Yemek Konusunda Destekçidir	**Katılıyorum**	**(f)**	45	39	41	**125**
		(%)	36,0%	31,2%	32,8%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	12	19	12	**43**
		(%)	27,9%	44,2%	27,9%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	3	2	7	**12**
		(%)	**25,0%**	**16,7%**	**58,3%**	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Son Kullanma Tarihi, İçindekileri vb. Kontrol Ederim	**Katılıyorum**	**(f)**	49	51	42	**142**
		(%)	34,5%	35,9%	29,6%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	9	8	10	**27**
		(%)	33,3%	29,6%	37,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	2	1	8	**11**

		(%)	18,2%	9,1%	72,7%	**100,0%**

Kuşakların yeme-içme alışkanlıklarına bakıldığında ise, X Kuşağı "ayda bir kez şık bir restoranda yemek beni mutlu eder" önermesine, %40,6 ile, en çok katılan kuşak olmuştur. İkinci olarak ise Y Kuşağı %32,3'lük bir oranla bu önermeye katıldığını belirtmiştir. Sağlıklı bir diyet izlemek konusunda ise Bebek Patlaması Kuşağı %38,6 ile bu durumu en çok önemseyen kuşak olduğunu belirtmiştir. Bu önerme için de ilk önermeye karşıt olarak Y Kuşağı en az katılan kuşak olarak gözükmektedir. Son kullanma tarihlerini, içindekileri vb. kontrol etme konusunda ise X Kuşağı %35,9'luk bir oran ile en çok dikkati göstermektedir. Bu önerme içinde Y kuşağı %29,6'lık bir oran ile en az önemseyen kuşak olmuştur.

Tablo 4.4.2.5. Kuşakların Yeme-İçme Tüketimi Alışkanlıkları-2

			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Beslenme Konusunda Son Gelişmeleri Takip Ederim	**Katılıyorum**	**(f)**	33	32	27	**92**
		(%)	35,9%	34,8%	29,3%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	18	19	23	**60**
		(%)	30,0%	31,7%	38,3%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	9	9	10	**28**
		(%)	32,1%	32,1%	35,7%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Günlük Yeme Alışkanlıklarıma Soya, Kinoa, Açai vb. Ürünleri Katmaya Çalışırım	**Katılıyorum**	**(f)**	15	14	8	**37**
		(%)	40,5%	37,8%	21,6%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	35	40	39	**114**
		(%)	30,7%	35,1%	34,2%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	10	6	13	**29**
		(%)	34,5%	20,7%	44,8%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Haftada Bir Fastfood Yerim	**Katılıyorum**	**(f)**	8	14	46	**68**
		(%)	11,8%	20,6%	67,6%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	50	42	8	**100**
		(%)	50,0%	42,0%	8,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	2	4	6	**12**
		(%)	16,7%	33,3%	50,0%	**100,0%**

Her üç kuşakta benzer oranlarda beslenme konusunda son gelişmeleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bununla beraber her üç kuşakta beslenme alışkanlıklarının içine soya, kinoa, açai gibi yeni ürünleri koymak konusunda çekimser gözükmektedir. Bu konuda en çekimser kuşak ise %21,6 oranında evet diyen Y kuşağıdır. Haftada bir fast-food tüketirim önermesine en çok katılan kuşak ise %67,6 ile Y Kuşağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı ise %11,8 ile en düşük orana sahiptir.

Tablo 4.4.2.6. Kuşakların Kültürel Tüketim Alışkanlıkları-1

			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Konser, Tiyatro, Dans Gösterilerine Giderim	**Katılıyorum**	**(f)**	24	32	42	**98**
		(%)	24,5%	32,7%	42,9%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	29	19	13	**61**
		(%)	47,5%	31,1%	21,3%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	7	9	5	**21**
		(%)	33,3%	42,9%	23,8%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Müze ve Sanat Galerilerine Giderim	**Katılıyorum**	**(f)**	29	28	23	**80**
		(%)	36,3%	35,0%	28,8%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	23	27	24	**74**
		(%)	31,1%	36,5%	32,4%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	8	5	13	**26**
		(%)	30,8%	19,2%	50,0%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Pikniklere Katılırım	**Katılıyorum**	**(f)**	25	34	49	**108**
		(%)	23,1%	31,5%	45,4%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	29	18	7	**54**
		(%)	53,7%	33,3%	13,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	6	8	4	**18**
		(%)	33,3%	44,4%	22,2%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Brunchlara Katılırım	**Katılıyorum**	**(f)**	20	30	32	**82**
		(%)	24,4%	36,6%	39,0%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	39	29	23	**91**

		(%)	42,9%	31,9%	25,3%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	1	1	5	**7**
		(%)	14,3%	14,3%	71,4%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Mevlit ve Dini Anma Törenlerine Katılırım	**Katılıyorum**	**(f)**	24	26	21	**71**
		(%)	33,8%	36,6%	29,6%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	31	31	28	**90**
		(%)	34,4%	34,4%	31,1%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	5	3	11	**19**
		(%)	26,3%	15,8%	57,9%	**100,0%**

Görülmektedir ki, konser, tiyatro ve dans etkinliklerine en çok katılım sağlayan kuşak %42,9 ile Y kuşağı olmuştur. X Kuşağı %32,7 ile en çok katılan ikinci kuşak ve Bebek Patlaması en az katılan kuşaktır. Bununla beraber müze ve sanat galerilerine en çok katılan kuşak, %36,3 ile Bebek patlaması kuşağıdır. Piknik etkinliklerine ise %45,4 ile en çok Y kuşağı katılmaktadır. Brunch etkinliklerine ise en az %24,4 ile Bebek Patlaması kuşağı mensupları katılmaktadır. Mevlit ve dini anma törenlerine ise %36,6'Lık bir oran ile en çok X Kuşağı katılıyor gözükmektedir. İlgili etkinliklere en az ise Y Kuşağı katıldığını belirtmiştir.

Tablo 4.4.2.6. Kuşakların Kültürel Tüketim Alışkanlıkları-2

			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Bilimsel Panellere Katılırım	**Katılıyorum**	**(f)**	18	25	20	**63**
		(%)	28,6%	39,7%	31,7%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	35	29	24	**88**
		(%)	39,8%	33,0%	27,3%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	7	6	16	**29**
		(%)	24,1%	20,7%	55,2%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Kahvehaneye Giderim	**Katılıyorum**	**(f)**	21	17	22	**60**
		(%)	35,0%	28,3%	36,7%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	37	42	33	**112**
		(%)	33,0%	37,5%	29,5%	**100,0%**

	Kararsızım	**(f)**	2	1	5	**8**
		(%)	25,0%	12,5%	62,5%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Alışveriş Merkezlerine Giderim	**Katılıyorum**	**(f)**	37	51	54	**142**
		(%)	26,1%	35,9%	38,0%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	18	5	5	**28**
		(%)	64,3%	17,9%	17,9%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	5	4	1	**10**
		(%)	50,0%	40,0%	10,0%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Son 6 Ayda İki Defa Sinemaya Gittim	**Katılıyorum**	**(f)**	18	36	38	**92**
		(%)	19,6%	39,1%	41,3%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	36	23	18	**77**
		(%)	46,8%	29,9%	23,4%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	6	1	4	**11**
		(%)	54,5%	9,1%	36,4%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Türkiye İçerisindeki Gezilere Katılırım	**Katılıyorum**	**(f)**	33	34	30	**97**
		(%)	34,0%	35,1%	30,9%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	24	23	21	**68**
		(%)	35,3%	33,8%	30,9%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	3	3	9	**15**
		(%)	20,0%	20,0%	60,0%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Yurt Dışı Gezilerine Katılırım	**Katılıyorum**	**(f)**	18	22	16	**56**
		(%)	32,1%	39,3%	28,6%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	36	34	36	**106**
		(%)	34,0%	32,1%	34,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	6	4	8	**18**
		(%)	33,3%	22,2%	44,4%	**100,0%**

Bilimsel Panellere en çok ilgi gösteren kuşak %39,7'lik bir oran ile X Kuşağıdır. Bu oranı etkileyen sebepler arasında X Kuşağının eğitim durumu olmakla beraber tamamına yakını üniversite mezunu ya da okuyanlardan oluşan Y kuşağında bu oranın

%31,7 gibi görece düşük bir oranda olması dikkat çekicidir. Benzer şekilde Alışveriş Merkezlerinde en çok vakit geçiren iki kuşak da sırası ile, %38 ile Y Kuşağı ve %35,9 ile X Kuşağı olarak gözükmektedir. Bebek Patlaması kuşağı yukarıdaki iki önerme için olduğu gibi "son 6 ay içerisinde iki veya daha fazla sinemaya gittim" önermesine de en az katılan kuşak olmuştur. Bununla beraber Türkiye içerisinde gezilere katılırım önermesi için Bebek patlaması kuşağı %34'lük bir oran ile X Kuşağının ardından en yüksek cevabı veren kuşak olmuştur. Yurtdışı gezileri için de yurtiçi gezilerinde olduğu gibi %39,3'lük bir oranla en çok X Kuşağı ve ondan sonra %32,1'lik bir oran ile Bebek Patlaması kuşağı gelmektedir. Y Kuşağı Türkiye içindeki geziler kadar olmasa da yurtdışı gezileri için de Bebek Patlaması ve X Kuşaklarından çok da fazla geride bulunmamaktadır.

4.4.3. Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşaklarının Gelecek Beklentisi Ve Tüketime İlişkin Bulguları

Tablo 4.4.3.1. Kuşakların Gelecek Beklentisi ve Tüketime İlişkin Bulguları

			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Başka Bir Şehirde Yaşamak İsterim	**Katılıyorum**	**(f)**	13	25	31	**69**
		(%)	18,8%	36,2%	44,9%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	44	30	17	**91**
		(%)	48,4%	33,0%	18,7%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	3	5	12	**20**
		(%)	15,0%	25,0%	60,0%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Başka Bir Ülkede Yaşamak İsterim	**Katılıyorum**	**(f)**	12	23	33	**68**
		(%)	17,6%	33,8%	48,5%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	45	32	14	**91**
		(%)	49,5%	35,2%	15,4%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	3	5	13	**21**
		(%)	14,3%	23,8%	61,9%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Daha Fazla	**Katılıyorum**	**(f)**	42	45	57	**144**

Seyahat Etmek İsterim		**(%)**	29,2%	31,3%	39,6%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	16	11	3	**30**
		(%)	53,3%	36,7%	10,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	2	4	0	**6**
		(%)	33,3%	66,7%	0,0%	**100,0%**
			Bebek-Patlaması Kuşağı	**X-Kuşağı**	**Y-Kuşağı**	**Toplam**
Kendi İşimi Kurmak İsterim	**Katılıyorum**	**(f)**	16	30	39	**85**
		(%)	18,8%	35,3%	45,9%	**100,0%**
	Katılmıyorum	**(f)**	29	22	12	**63**
		(%)	46,0%	34,9%	19,0%	**100,0%**
	Kararsızım	**(f)**	15	8	9	**32**
		(%)	46,9%	25,0%	28,1%	**100,0%**

Başka bir şehirde ve başka bir ülkede yaşamak isterim önermelerine en çok katılan kuşak sırasıyla, %44,9 ve %48,5 ile Y Kuşağı olmuştur. Y Kuşağının ardından, X Kuşağı gelmektedir. Aynı şekilde daha fazla seyahat etmek ve kendi işini kurmak istemek konusunda da en çok katılıyorum diyen kuşak Y kuşağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kategori içerisinde en her bir önermeye en az katılan kuşak Bebek Patlaması kuşağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun doğal sebepleri arasında yaş ve beklentiler arasında kurulabilecek bir ters orantı gösterilebilse de, olanaklar açısından daha kuvvetli bir pozisyonda bulunan X Kuşağının Y Kuşağından, her önermede, geride bulunması kuşakların gelecekleriyle ilgili kurguları konusunda farklı etkiler altında bulunduklarına işaret etmektedir.

4.4. İlgili Literatür Işığında Tartışma

Tüketim, giriş bölümünde de belirtildiği üzere özellikle küreselleşme dönemi sonrasında yoğun bir şekilde ilgilenilen ve üzerinde çokça makale, tez yazılmış bir alan olarak geniş bir literatüre sahiptir. Dolayısıyla çalışmanın çıktılarını karşılaştırmak için zengin bir literatür havuzu bulunmaktadır. Çalışmanın bulgular bölümünde, niteliksel kısımda, bir takım anahtar kelimeler üzerinden gruplanmış olan bulgular ve niceliksel kısımda özgün anket sorularının tablolaştırılması şeklinde paylaşılan bulgular ilgili literatür kapsamında tartışılmıştır.

Literatüre hızlı bir bakış ve ardından derinlemesine araştırma göstermektedir ki araştırmanın bulguları tüm dünyada yapılan araştırmaların sonuçlarına benzer bulgular taşımaktadır. Bu iki açıdan önemli gözükmektedir, ilk olarak Türkiye'de kuşakların tüketim açısından kendine has bir tarihi olduğu ve bu tarihin Türkiye'nin iç ilişkileri ve tarihi üzerinden şekillendiği algısı özel durumlar için doğru olabilmekle beraber genel bir anlatı açısından doğru gözükmemektedir. İkincil olarak da Türkiye'de yaşayan kuşakların hangi evrensel anlatıları takip ettiğini izleyebilmek açısından oldukça faydalı bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen çalışma hayatın ilişkin sorular da katılımcıların ve özellikle Bebek Patlaması Kuşağı'na mensup olanların çalışma hayatına ilişkin "bütüncül" bir bakış açısına sahip oldukları gözlemlenmiştir. Kendilerinden sonra gelen kuşakların ise çalışmaya olan yaklaşımlarını "isteksiz", "özensiz" ve "tamamen kişisel ihtiyaçların doğrultusunda yönlenen" bir şekilde değerlendirmişlerdir. Sennett, "*Yeni Kapitalizm Kültürü*" adlı kitabında bu durumu şöyle ifade etmektedir;

> "Zanaatçılık, kabaca yorumlandığında, bir şeyi o şeyin kendisi için iyi yapma arzusudur. Bütün insanlar bir şeyi iyi yapmanın verdiği tatmini yaşamak ve yaptığı şeye inanmak ister. Ama yeni düzen iş, eğitim, siyaset alanlarında bu arzuyu tatmin etmez, edemez. Yeni iş dünyası, bir şeyi o şeyin kendisi için iyi yapma arzusunun bir insanın yaşantısında yıllar ya da on yıllar içinde kök salmasına izin vermeyecek kadar hareketlidir" (Sennett,2011, s.120).

Bebek Patlaması ve X Kuşağı mensupları çalışmanın anlamına ilişkin yorumlarında bir "beceri", "kabiliyet" ve "işin inceliklerine hâkim olma" vurgusunda bulunmuşlardır. Bu alışkanlıkların Y kuşağında bulunmadığını belirtmişlerdir. Bunun başlıca sebebi Y Kuşağı döneminde değişen tüketim ilişkileri olarak tanımlanabilir. Esnek üretim ve devamında ki teknolojik gelişmeler Y kuşağının çalışmaya olan "bütüncül" yaklaşımını oldukça değiştirmiştir.

> "Üretkenlikteki artış "işten becerinin alınması (de-skilling), yoğunlaşma ve türdeşleşmenin yanı sıra geniş ölçekli ekonomilerden kaynaklanır. Geniş ölçekli ekonomi, çok sayıda mal üreten daha büyük fabrikaların tek tek her ürünü, az sayıda mal üreten küçük fabrikalardan daha ucuza üretebilmesi anlamına gelir. İşten becerinin çıkarılması, geçmişte olduğu gibi bütün işi büyük bir beceriyle yapan birkaç işçinin yerine birçok işçi, az beceri gerektiren ya da hiç

gerektirmeyen işler yapıyorsa üretkenliğin artması anlamına gelir" (Ritzer, 2011, s.219).

Tüketim de çalışma hayatında olduğu gibi ve çalışma hayatından etkilenerek kuşaklar arasında farklı sıfatlarla nitelendirilmiştir. Bebek Patlaması kuşağı için tüketim özellikle "ayrıştırıcı olmayan", "dayanışmaya dayalı" ve "toplumsal" bir nitelik izlemektedir. Fakat devamında değişen ekonomik sistemler doğrultusunda artan bireycilik baskısı X ve Y kuşağının bu tutumunu değiştirmiştir.

> "1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıktı. Yeni olan, bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları, yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde bulundukları iş kol unun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi" (Bkz.Giddens, 1991; Bocock,1997, s.36)

Y kuşağı için tüketim X kuşağının da önüne geçerek oldukça "bireysel" bir anlam kazanmıştır.

> "Tüketim nesneleri ve mallarına sahip olma ise bireyselleştirici, dayanışma kırıcı, *tarihdışılaştırıcıdır*. Üretici olarak ve iş bölümü olgusu dolayısıyla işçi değerlerini postule eder: Sömürü herkesin sömürüsüdür. Tüketici olarak insan yeniden yalnız hale gelir, kendi köşesine çekilir, olsa olsa sürü halinde yaşar (aile içinde, televizyon, stadyum ya da sinema seyircisi vb.) " (Baudrillard,2008, s.101).

Dolayısıyla tüketim kimlik-inşası sürecinde her bir kuşakta daha fazla bir öneme sahip olmaktadır.

> "Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketimönemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürer. Aksine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar" (Bocock, 1997, s.74).

Y kuşağı hem Bebek Patlaması hem de X kuşaklarından farklı olarak tüketim nesneleri ile olan ilişkisinde, ürünün kullanım-değerini ve değişim-değerini aşan

anlamlar yüklemektedir. "Nesnelerin kullanım-değerin ötesinde anlamlarla olan ilişkisi tüketici kültürünün temelinde yer almaktadır: nesnelerin kendisinden ziyade nesnelerin anlamlarını satın alıyoruz. Laermans, bunu metanın "kültürelleşmesi" olarak adlandırıyor. (Corrigan, 1997, s.58). "Kültürelleşen" nesneler doğrultusunda tüketilen nesnelere yüklenen anlamlar, somut hallerini aşarak yeni soyut anlamlar kazanmaktadırlar.

> "Modern tüketici neden gittikçe daha fazla mal istiyor, neden 'yeterli' olacağı imkânsız görünüyor? McCracken bunu "yerinden edilmiş anlam" (displaced-meaning) kavramı açısından anlıyor. Bu perspektifte nesneler, şimdi ve burada kolayca elde edilemeyecek anlamlara köprüleri temsil eder. Ama neden böyle bir şey olur ki? Tüm toplumlar, gerçek uygulamada asla böyle olmasa da dünyanın olması gerektiği gibi ideal versiyonlarına sahip görünüyor. Dolayısıyla her zaman yaşanmış gerçeklik ile bir çeşit ideal arasındaki bir boşluk var gibi görünüyor" (Corrigan,1997, s.44-45).

Tüketimin toplum tarafından yeniden adlandırılması sürecinde kuşaklar, bu sürece etki eden en büyük etkenlerin, "televizyon", "medya" "reklamlar" olduğu konusunda ortak bir bilinç geliştirmişlerdir.

> "Burada, modern reklamcılığın temel özelliklerinden birini buluyoruz: Tüketiciye, başkalarıyla ilişkilerinde bir şeylerinin eksik olduğunu söyleyip ürünü yanıt olarak önerin. Bu nedenle, reklamcılık, bireyler arasında tamamen kendi kendine yeten bir şekilde bu bireylerle başlayan ve biten arzular yaratmaz. Bunun yerine diğer insanlarla ilişkili olan arzular yaratır: Modern reklamcılık birey ve toplumun buluştuğu noktalara yoğunlaşır ve bireyi daha başarılı bir sosyal varlık yapabileceğini iddia eder." (Corrigan,1997, s67).

Reklamların ve medyanın gerçekleştirdiği kuşaklararası dönüşümlerin en büyüğü ise ihtiyaç kavramı üzerinde olmuş gözükmektedir. İhtiyaç kavramı kuşaklar arasında kopuşları izlenebilen sürekli olarak yeni anlamlar yüklenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

> "İhtiyaçlar kavramı eşitliğin gizemli sisteminde refah kavramıyla dayanışma içindedir. İhtiyaçlar güven veren bir erekler evrenini betimler ve bu doğacı antropoloji, evrensel bir eşitlik teminatına temel oluşturur. Örtük tez şudur: Tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi önününde eşittir, çünkü tüm insanlar nesnelerin ve malların *kullanım değeri* önünde eşittir (halbuki değişim değeri önünde eşitliksiz ve bölünmüştürler)" (Baudrillard, 2008, s.53).

İhtiyaç kavramı Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı için "hayatı idame ettirmeye yarayan şeyler" iken Y kuşağında sürekli olarak yeniden tanımlanmaya gereksinim duyan bir "ihtiyaç" kavramı ortaya çıkmakadır.

> "Marcuse, üzerinde modern kapitalizmin, modern dönemde gereksinim duyduğu tüketim arzularının işlenmiş olduğu bir "ikinci bir doğa" bulunduğu fikrini ortaya atmıştır. Değişimin gerçekleşebilmesi için, başkaldırının, bu "ikinci" doğanın kendi içinde oluşan kalıplarına ulaşması gerekir, aksi halde değişim tamamlanmamış olacaktır (Marcuse, 1969a: l l) . Marcuse, Şöyle devam eder: Adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizmin politikası insanoğlunu saldırgan ve şehvetli bir biçimde mala bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim, " biyolojik" bir gereksinim halini almıştır" (Bocock, 1997, s.97).

Tüketime yüklenen yeni anlamlar, tüketimin değişen şekilleri yeni bir toplumsal oluşumu da beraberinde getirmektedir. Merkezine tüketimi alan bu yeni toplum için hayatın anlamlandırılmasının yegâne yolu tüketmek olarak koşullanmıştır. "Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı." (Baudrillard, 2008, s.95).

Kuşaklar tüketirken başvurdukları yollarda büyük bir değişme göstermiştir. Bebek Patlaması Kuşağı için "pazarlardan" söz edilebilirken X ve Y kuşakları döneminde hızlı bir dönüşüm süreci yaşanmış ve tüketim mekanları pazarlardan çıkarak AVM'lere ve en son olarak somut bir mekânı ortadan kaldıran internetten alışverişe dönüşmüştür.

> "Alışveriş de daha verimli hale gelmiştir. Her türlü ürünün bir arada bulunabildiği büyük mağazalar, kente ya da banliyöye yayılmış bir dizi özel mağazaya oranla alışveriş için kesinlikle daha verimlidir. Alışveriş merkezi, çok sayıda departman mağaza ile özel mağazayı aynı çatı altında topladığı için verimliliğini arttırmıştır. Kowinski alışveriş merkezini, "çok verimli ve etkili satış makinesi" olarak tanımlar" (Ritzer, 2011, s.93).

AVM kültürünün yaygınlaşması ile beraber yeme-içme kültürü de değişikliğe uğramıştır. Tüketiciler AVM'lerde hızlı alışveriş yapabilmenin yanısıra hızlıca karınlarını da doyurabilmeyi hedeflemektedirler. Fast-food alışkanlığı Bebek Patlaması kuşağında çok az olmakla beraber X Kuşağında ilk dönemlerini yaşamıştır ve Y Kuşağı için vazgeçilmez bir yeme-içme tüketimi şekline gelmiştir.

> "Anne ve babanın işe gittiği ya da yalnızca bir tanesinin olduğu bir toplumda açlığı ve birçok başka ihtiyacı etkili biçimde gidermek çok çekicidir. İnsanların bir yerden diğerine genellikle arabayla koşuşturduğu bir toplumda, verimlilik bir fast-food yiyeceğidir; belki yolda giderken kenara saparak arabadan bile inmek zorunda kalmadan karın doyurmak çoğunlukla karşı koyulması olanaksız bir şeydir. Fast-food modeli insanlara, birçok ihtiyacı karşılamanın verimli bir yöntemini sunar ya da hiç değilse sunuyormuş gibi görünür" (Ritzer, 2011, s.35).

Sadece tüketim mekanları değişmekle kalmamış ve tüketimin araçları da değişme göstermiştir. Özellikle X Kuşağı döneminde yaygınlık göstermeye başlayan ve Y Kuşağı için artık bir zorunluluk haline gelmiş kredi kartları tüketimin hızlanmasında ve kolaylaşmasında bir araç olarak kullanılmaktadır.

> "Kredi kartının kendisi bir tüketim aracı değildir. Kuşku yok ki bir tüketim ortamı ya da yeri de değildir. İstediğimiz mal ya da hizmetler kredi kartında bulunmaz. Ama kredi kartı, çeşitli tüketim araçlarını kullanabilmemizi kolaylaştıran bir mekanizmadır. Alışveriş merkezine büyük miktarlarda nakit para, hatta külçe altın getirmek mümkündür, ama bir kredi (ya da bankamatik-ATM) kartı kullanırsak bir alışveriş merkezinde tüketim yapmak çabuklaşır. (...) Asıl önemli olan, kredi kartının, insanların istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeyleri tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan kolaylaştırıcı bir araç olmasıdır" (Ritzer, 2000, s.55-56).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve beğeni kültürünün yaygınlaşması özellikle Y kuşağı için eski kuşaklara göre tüketimi içermeyen alanların da farklı tüketim biçimleri ile tanışmasına sebebiyet vermişti. Bu alanların başında turizm gelmektedir. Y kuşağı için turizm, "gezip, görmek" anlamlarının çok ötesinde "mekânı tüketmek" anlamını taşımaktadır.

> "Bu perspektif erken yirmi birinci yüzyıl turizminin bir yaşam tarzı unsuru, diğer yaşam tarzı gösterenleriyle ilişki içindeki bir seçim ve tercih biçimi olarak kavranması gerektiğini öne süren Chaney tarafından da benimseniyor. Ona göre çağdaş turizm "öz bilinci olan bir performanstır... Yaşam tarzı bilinciyle paralel

> gider" (1996: 134). Benzer bir bakış açısı, geç modernite bağlamında turizmin boş zaman ve kültürel tüketim alışkanlıklarıyla iç içe geçtiğini öne süren Craik tarafından da benimsenir (1997: 121)" (Bennett, 2013, s.235).

Yaşam tarzının tüketim ile özdeşleştirilmesi, X kuşağında başlamakla beraber tam anlamıyla Y Kuşağının bireylerinde izlenebilmektedir. Üretimin hızlanması, "çeşitlerin çoğalması", "markalar" ve "seçenek kültürü" kuşaklar arasındaki sosyal ilişkilerin değişmesinde izlenmektedir.

> "Bu açıdan bakıldığında, grup üyeliklerinin daha önceki durağan statüsü nün postmodernizmde yerini değişkenliğe bıraktığı görülür. Yüksek statüye sahip moda evlerinin isimleri, ürettikleri malları satın alabilecek ekonomik gücü olan ve onlara sahip olmak isteyen herkes tarafından elde edilebilen giysiler ve süs eşyaları üzerinde görülür oldukları için, önceki nesillerin kullandığı statü sembolleri, çağrıştırdıkları anlamı taşımaktan gittikçe uzaklaşmışlardır. Bu koşullar altında parası olan herkes, çalıştığı işkoluna veya bağlı olduğu statü grubuna bakmaksızın, en ünlü tasarımcıların etiketlerine sahip olabilmektedir" (Bocock, 1997, s.40).

Bu sosyal değişmenin en önemli yansımalarından birisi Veblen'in ortaya koymuş olduğu "gösterişçi tüketim" kavramında görülmektedir.

> "Aylak beyefendi için, değerli mallan gösterişçi biçimde tüketmek bir saygınlık aracıdır. Elindeki servet arttıkça, refahını kanıtlamak için, tek başına çabalaması yeterli olmayacaktır. Böylece, değerli armağanlar dağıtarak, pahalı ziyafet ye eğlenceler düzenleyerek dostları ye rakiplerinin yardımını sağlar. Armağanlar ye ziyafetlerin kökeni kuşkusuz naif gösteri değildir. Fakat, oldukça eski çağlarda bu amaca yönelik olarak kullanılmaya başlamış ve bu niteliklerini günümüze dek sürdürmüşlerdir. Dolayısıyla, artık bu adetlerin dayandırıldığı somut temel gösterişe uygun olmalarıdır" (Veblen, 1995, s.72.)

Bebek Patlaması ve X Kuşağı için "gösterişçi tüketim" kavramı asla yapılmaması gereken ve tartışmaya kapalı bir durumda iken Y kuşağı için toplumsal ilişkileri belirleyen en önemli etkenlerden biri haline gelmiştir. Y kuşağına mensup tüm bireyler, özellikle sosyal medya aracılığı ile bir tüketim nesnesi haline dönüşen her şey için gösterişçi tüketim yoluna başvurmaktadırlar.

> "Bu yalnızca zenginler için değil toplumun bütün sosyal tabakaları için geçerli bir durumdur. Her sosyal sınıf bir üstteki sınıfta yer almaya çalışacaktır. Böyle böyle hiyerarşide en üste kadar çıkıp rahat ve konforlu hayat sürdürmeyi düşünecektir insanlar. Bir üst sınıfta yer alamasanız bile onlardanmış gibi

> görünmenin en kolay yolu onların harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplumdaki herkesin bu bilgiye sahip olduğunu düşünürsek, bu durumda en altta yer alanların bile psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapması mümkündür"(Açıkalın, Erdoğan, 2004, s.11).

Kuşaklararasında bir başka göze çarpan olgu ise karışık tüketim ilişkileri ağlarına dahil olmalarıdır. Bu noktada "brunchlara", "pikniklere", "mevlit ve dini anma toplantılarına", "bilimsel panellere" tüm kuşaklar birbirlerine çok yakın oranlarda katılım sergilemektedirler (bkz. Tablo 4.4.2.6).

> "1990 sonrası dolaşıma giren 'kültürel hepçillik' kavramı da kültürel alanının bir tür açılım içerisinde olduğuna işaret etmektedir. Bu kavram ilk kez Peterson tarafından 1983 ve 1992 arasında Amerika'daki müzik beğenilerini incelediği çalışmasında kullanılmıştır. Bu araştırma, müzik alanında seçkin beğenileri olanların daha ortalama ve popüler türlere de ilgi duyma eğiliminde olduklarını göstermiştir" (Hazır, Purhonen, 2017, s.34).

Kuşakların birbirleri ile oldukça farklı sosyal alanlarda yer alan bu etkinliklerin hepsine eşit düzeyde katılım gösteriyor olması "kültürel hepçillik" kavramı ile açıklanabilir gözükmektedir. "Hepçil tüketiciler artan bir kültürel lezzet genişliğine ve yerleşik hiyerarşik kültürel tür sınırlarını geçmeye isteklidir. Başka bir deyişle, konsept hem yüksek hem de düşük lezzet profillerini içeren türleri bir arada ifade eder." (Karademir Hazır, I. 2018, 26 Haziran. *Cultural Omnivorousness*. Oxfordbiblographies https://www.oxfordbibliographies.com adresinden elde edildi.)

Kuşakların dünya ile paylaştığı ortak tarih bu çalışma için de elde edilen bulgular ile de gözlemlenmiştir. İngiltere'de bebek patlaması kuşağı üzerinde yapılan bir araştırmada da bu kuşağa mensup bireylerin hem "ihtiyaç", "tasarruf" ve "ayağını yorganına göre uzat" düşüncesi ile hem de yükselen tüketim toplumuna bir şekilde dahil olma eğiliminde olduğunu göstermiştir.

> "Bebek Patlaması kuşağının mensuplarının kendi anlatıları, farklı kuşaklar arasındaki demografik bağlantıları ne ölçüde onaylıyor? Nitel görüşmelerimizin tutarlı bir teması, Bebek Patlaması kuşağı mensupların tüketim ve değer sistemlerine ilişkin algıları, ebeveynlerinin yaşadığı 'tasarruf yapmak ve onarıp kullanmak', ailelerinden gördükleri kemer sıkma kültürü olarak ve genç kuşakların "aşırı tüketimciliği" arasında bir yerde olarak tanımlanmaktadır. (Diski 2009, Kynaston 2007, s. 19). Katılımcılar için farklı görünen şey,

> yaşamlarının ilk yıllarındaki güçlü tezatlıklara karşın, tüketici temelli bir topluma geçiş ile ilgili farkındalıktır" (Leach, Phillipson ve Money, 2013, s.109).

Aynı şekilde Amerika'da moda üzerine yürütülen bir çalışma da Y kuşağına mensup bireylerin tüketim alışkanlıkları şu şekilde tanımlanmıştır;

> "Y kuşağı tüketicileri yüksek bir özgüvene sahip olma eğilimindedir (Logan, 2008). Ancak, aynı zamanda, Y kuşağı tüketicileri, akranlarının etkisine ve görüşlerine dayanarak satın alma kararları verme eğiliminde olan ve toplumsal-öz bilinci yüksek olan bireylerdir (Fernandez, 2009). Y kuşağı tüketicileri marka bilincine sahip olsalar da (Lorez ve Helgerson, 2013), eski tüketiciler kadar sadık değiller, çok çeşitli fiyat noktalarını ve prestijleri temsil eden bir marka çeşitliliği satın alıyorlar. (Little, 2012)" (Giovannini, Xu, Thomas, 2015, s.2).

Sonuç olarak, tüketimin kuşaklararası değişim hikayesi, çalışmanın bulguları ve literatür açısından birbirini tamamlıyor görünmektedir.

BÖLÜM 5. SONUÇ

Bu tezde tüketim olgusu kuşaklar bağlamında incelenmiştir. Tüketim hayatımızın merkezinde yer olan bir edim olarak her bir birey tarafından bilinçli ve bilinçsiz şekillerde sürekli olarak gerçekleştirilir. Bu araştırmada bu edimi gerçekleştiren bireylerin birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmezse hangi üst gruba veya gruplara dahil olabileceği sorusu sorulmuştur. Araştırmanın sorusu olan kuşaklar tüketim gruplarını belirlemek için kullanılabilir mi? sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

İlgili sorunun yanıtını bulmak için araştırma iki parçalı olarak yürütülmüştür. Araştırmanın ilk ayağı, niteliksel teknikler kullanılarak İstanbul ilinde ikamet eden 12 kişi ile görüşülmüştür. Bu görüşmeler yapılırken katılımcıların yaşadıkları dönemleri anlamaya yönelik bir yaklaşım kullanılmıştır ve anlatımlarının süreklilikleri izlenmiştir. Araştırmanın ikinci ayağında, görüşmelerin yapılması ile beraber elde edilen sonuçlar ışığında geliştirilen anketin İstanbul'da ikamet eden 180 kişiye uygulanması ile gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketler, görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında hazırlanmış ve görüşmelerin anlatıya önem veren tarzını besleyecek, anlatı için bir veri bankası olacak şekilde hazırlanmıştır. Araştırmanın iki ayrı teknikle yürütülmesi, ulaşılan verilerin karşılaştırılması, desteklenmesi ve nicel araştırmadan yararlanılarak genellenebilirlik alanının arttırılması açısından oldukça faydalı olmuştur.

Araştırmanın ilk ayağı olan, derinlemesine görüşmelerin bulguları incelendiğinde ilk olarak göze çarpan nokta araştırmanın da hedefi olan her bir kuşağın kendi içerisinde geliştirdiği ortak tüketim alışkanlıkları ve tüketime dair ortak olarak geliştirdikleri bilinç olmuştur. Bu durum araştırmanın yola çıkarken sorduğu sorunun izlenebilir bir cevabı olduğunu göstermesi açısından çalışma için oldukça önemlidir.

Bebek Patlaması Kuşağı için tüketim ilk olarak "ihtiyaç" kavramı ile eşleştirilmektedir. Bu durum Bebek Patlaması Kuşağının tarihsel aralığını düşününce oldukça anlaşılır hale gelmektedir. Savaştan sonraki kuşak olarak Bebek Patlaması

Kuşağı için "ihtiyaç" kavramı altında toplamış oldukları hayatın idame ettirilmesi, eğitim, barınma gibi öncelikler tüketim algısını oluşturmaktadır. Bu durumun bir başka yansıması ise Bebek Patlaması kuşağının "tasarruf", "ayağını yorganına göre uzatmak" anahtar kavramları etrafında da birleşmesidir. "Dayanışma", "birlik", "eşitlik" temel kavramları ise bu kuşak için günümüzden oldukça farklı bir biçimde tüketimi tanımlarken kullandıkları yan kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı için, yaşamış olduğu "zor zamanlar" ve "yokluk" tüketime dair tüketimin kendisini merkezine alan bir anlayıştan uzak olduğu görülmüştür.

Daha önce de belirtildiği gibi, kuşaklararası değişen tüketim ilişkileri ile ilgili ilk bakışta göze çarpan en önemli kavramlar; "ihtiyaç" kavramının yerine geçen "seçenek" kavramı, "paylaşım" yerine geçen "sosyal medya-internet" kavramı ve "zorluklar", "ulaşamamak" kavramlarının yerine geçen "hız" kavramlarıdır.

X kuşağında kendisinden önceki kuşağın yaşamış olduğu "yokluk" yıllarının ardından gelen görece bir "seçenek" kavramının tüketim ile ilişkilendirildiği gözlemlenmiştir. Bebek Patlaması kuşağı "zor zamanlardan" gelen bir kuşak olarak X kuşağına mensup bireylerin daha rahat bir hayat sürmesi adına ulaşabildikleri her an tüketim yapabilmeleri için çalışmışlardır. Bu duruma rağmen X Kuşağı Türkiye özelinde belki de dünya ile arasında en çok fark olan kuşak olarak düşünülebilir. Bu durum Türkiye'nin kendi tarihiyle alakalıdır. Bu kuşak kendinden önceki kuşakların "yokluk", "ihtiyaç" gibi kavramlarını aşmaya çalışırken Türkiye'nin özel ekonomik ve siyasi şartları sebebi ile "ulaşamama" gibi bir kavram ile tanışmışlardır. Dolayısıyla X Kuşağı için tüketimi anlatırken en önemli kavram "ulaşamama", "var ama yok" olmuştur. Yine de bu kuşak tüketim anlamında dünya ile arasındaki mesafeyi kapatabilmiş, "internet", "AVM'ler", "kredi kartları" gibi birçok farklı değişikliğe ayak uydurabilmişlerdir.

Y kuşağı için, artık, tamamen dünya ile bütünleşik bir şekilde ilerleyen tüketim algısından bahsetmek mümkündür. X Kuşağına mensup bireyler kendileri için "ulaşamama" kavramının yaratmış olduğu sıkıntıları Y Kuşağına yansıtmamak ve onların her şeye ulaşabilir olması konusunda teşvik edici olmuşlar ve çokça

çalışmışlardır. Y Kuşağı için de dolayısıyla tüketim ile ilgili "seçenek", "seçim", "internet", "kolaylık", "statü" gibi kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kuşak ile ilgili olarak en büyük gelişme şüphesiz internet olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ve sosyal medya aracılığı ile bu kuşak için tüketimin anlamı önceki kuşaklara göre tamamen değişmiştir. Y Kuşağı için tüketim ile beraber kullanılan bir "hız" kavramı da oldukça çok vurgulanmıştır. Yine "kredi kartları" da X Kuşağı ile beraber bu kuşağın tüketim anlayışını değiştirmiştir.

Araştırmanın ikinci ayağı olan nicel araştırmanın bulgularında ilk olarak nitel araştırmayı destekleyecek bir sosyo-ekonomik statü taraması yapmak için kullanılmıştır. Nitel araştırmayı destekleyecek ve genişletecek şekilde araştırmanın ikinci ayağında da kuşaklararası bir süreklilik ve tüketim alışkanlıklarında değişimler gözlemlenmiştir.

Bebek Patlaması kuşağı için dikkat çekici bulgular arasında ilk olarak eğitim konusunda göstermiş oldukları atılım göze çarpmaktadır. Annesi-Babasının eğitim durumu açısından en geride olan kuşak olmalarına karşın kendilerini ve doğal olarak kendilerinden sonra gelen kuşakları ileri taşımayı başarmışlardır. Nitel araştırmada çıkan "ihtiyaç" ve "dayanışma" gibi anahtar kavramlar nicel araştırmada da saptanmıştır. Bebek Patlaması kuşağı diğer kuşaklar arasında "yiyecek-içecek ve zorunlu harcamalar", "giyim-kuşam" ve "başkalarına yardım" alanlarında en çok harcamayı gerçekleştiren kuşaklardır. Kredi kartı kullanım oranları diğer kuşaklara göre düşüktür ve geleneksel tüketim alışkanlıklarını devam ettirmektedirler. Bunun bir örneği de günlük gazete okuma oranları arasında en yüksek sırada bulunmaktadırlar.

X Kuşağı ise Bebek Patlaması Kuşağından gelen birtakım özellikleri korumakla beraber nitel araştırmanın bulgularında da ortaya çıkan yeni seçeneklere adapte olma ve tüketim konusunda Bebek Patlaması kuşağına göre daha cesur olabilme özelliklerini göstermektedir. Bu durumun bir örneği olarak, X Kuşağı diğer kuşaklar arasında kredi kartı sahipliği konusunda ilk sıradadır. Bir başka örnek ise X Kuşağına gelindiğinde online platformlara üyelik, online gazete okuma alışkanlıkları, lüks tüketim alışkanlıkları gibi Bebek Patlaması kuşağında görece düşük olan yeni tüketim biçimlerine yönelmiş olmasıdır. Bununla beraber eski alışkanlıklarından da tam olarak

vazgeçememişlerdir ve TV'den alışveriş, online alışveriş konusunda Y Kuşağının bir hayli gerisinde kalmışlardır.

Y Kuşağı ise nitel araştırma kapsamında da ortaya çıktığı üzere tüketim konusunda dünyadaki genel yapı ile birleşen ve belki de gerçek anlamda tüketimin içine doğan bir kuşak olarak niceliksel araştırmanın bulguları kısmında kendisini göstermiştir. Y Kuşağı ilk olarak diğer kuşaklar arasında eğlenceye en çok pay ayıran kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Kredi kartı sahipliği, online platformlarda vakit geçirmek gibi bulguları X Kuşağı ile aynı olmakla beraber bu platformdan alışveriş yapma konusunda X Kuşağını bir hayli geride bırakmışlardır. Aynı şekilde günlük gazete okuma alışkanlığını da büyük bir ölçüde geride bırakarak aradaki köprüleri ortadan kaldıran bir kuşak olma görünümü sergilemektedirler. Benzer bir bulgu fast-food tüketiminde de görülmektedir. Y Kuşağı diğer kuşaklara nazaran haftada bir kez fast-food tüketirim sorusuna katılıyorum demiştir. Nitel araştırmada bulgulanan "seçenek", "hız" ve "internet" kavramları dolayısıyla nicel araştırmada da kendini baskın bir şekilde göstermiştir.

Türkiye'nin kendi içerisinde yaşamış olduğu özgün durumlar olsa da kuşakların ortak hafızalarındaki tüketim gerçekliği, literatürle paralellikler göstermektedir. Bu üç kuşağın tüketim şekilleri arasındaki farkların en önemli nedeni teknolojik atılımın rolüdür. Bununla beraber kuşakların dönemin şartları, Türkiye'nin özel şartları, eğitim, çalışma gibi birçok kavrama bağlı olarak tüketimi değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Bu da çalışmanın yola çıkarken sorduğu soruların ve varsayımlarının çok büyük bir ölçüde doğrulandığını göstermektedir.

EK'LER

EK-1 Derinlemesine Görüşme Rehber Soru Formu

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI, YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME REHBER SORU FORMU

1) İlk olarak sizi biraz tanıyalım.
- **i)** Adınız-Soyadınız
- **ii)** Nerede doğdunuz
- **iii)** Kaç yaşındasınız?
- **iv)** İstanbul dışından iseniz İstanbul'a ne zaman geldiniz?
- **v)** Eğitim durumunuz nedir?
- **vi)** Mesleğiniz nedir?
- **vii)** Annenizin-Babanızın eğitim durumu nedir?
- **viii)** Annenizin-Babanızın meslekleri nedir?

2) Anımsadığınız günden bu yana nasıl yaşardınız?
- **i)** Aile evinizde neler yerdiniz?
- **ii)** Aile evinizde neler içerdiniz
- **iii)** Aile evinizde neler tüketirdiniz
- **iv)** Öğrencilik yıllarınız nasıldı? (Harçlığınız, genel olarak nelere harcama yaptığınız?)
- **v)** Aile içi ilişkileriniz nasıldı?
- **vi)** Ailenizin (annenizin-babanızın) tüketim şekli hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

3) Ne zaman çalışmaya başladınız?
- **i)** İlk çalışmaya başladığınız günden bugüne, çalışma hayatı (şekli) nasıl değişti?
- **ii)** Çalışma ve işin hayatınızdaki rolü, önemi nedir?
- **iii)** Anneniz-babanız, Çocuğunuz-gençler için çalışma sizce ne anlam ifade ediyor? Sizce bir farklılık var ise nereden kaynaklanıyor?

4) Bir insanın yaşamak için nelere ihtiyacı vardır? (İhtiyaç-tüketim ilişkisi)
- **i)** Sizce dünden bugüne tüketimin hayatımızdaki rolü nasıl değişti?
- **ii)** Dün ve bugün (Sizler ve çocuklarınız ya da gençler ya da anne-babalarınız) tüketim yaparken öncelikleri neydi?
- **iii)** Dün ve bugün (Sizler ve çocuklarınız ya da gençler ya da anne-babalarınız) tüketim edimini gerçekleştirirken başvurdukları yollar nasıl değişti? (Pazarlar, Avm, İnternet vb.)

iv) Gelecekte tüketim hayatımızda nasıl bir rol oynayacak? Neler değişecek?

EK-2 Senaryo Geliştirme Formu

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ,
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI, YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMESİ SENARYO GELİŞTİRME FORMU

DG Kodu:

Görüşmenin kimle yapıldığı:

Görüşmenin kim tarafından yapıldığı: Araştırmacının Adı Soyaddı:

Görüşmenin tarihi: ……. **Görüşmenin saati ve süresi:**

Görüşmenin yapıldığı yer: ……..

Senaryonun kim tarafından hazırlandığı: Ad ve Soyadı:

Senaryo hazırlama tarihi: …… Senaryo hazırlama saati ve süresi:…..

Görüşmenin teybe kaydedilmesinin uygun bulunup bulunmadığı: 1. Uygun 2. Uygun değil.

Kişisel özellikler:

Araştırmacı:.

DGG, 1:

Moderatör:

DGG 1:

Moderatör:

DGG 1:

.
.

Tüm konuşmalar……..

.

.

.

Araştırmacı: Çok teşekkürler. Sağ olun, var olun. Bizi çok güzel konuk ettiniz. Hem de çok önemli bilgiler verdiniz, fikirlerinizi tartıştınız.

Görüşmenin yapıldığı ortam hakkındaki görüş ve gözlemler:

Görüşmenin güven verici olup olmadığı ve değilse nedenleri hakkında bilgi:

EK-3 Veri Analizi Formu

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI, YÜKSEK LİSANS TEZİ

DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMESİ VERİ ANALİZ FORMU

DG Kodu:

Görüşmenin kimle yapıldığı:

Görüşmenin kim tarafından yapıldığı: Araştırmacının Adı Soyadı::

Görüşmenin tarihi: ……. **Görüşmenin saati ve süresi:**

Görüşmenin yapıldığı yer: ……..

Veri analizinin kimler tarafından hazırlandığı: Ad ve Soyadı:

Veri analizi tarihi: …….. Veri analizi saati ve süresi:…..

Görüşmenin teybe kaydedilmesinin uygun bulunup bulunmadığı: 1. Uygun 2. Uygun değil.

Kişisel özellikler:

A) Anımsadığınız Günden Bu Yana Nasıl Yaşarsınız?;

1. Aile evinizde neler tüketilirdi? Aile evinizde neler içilirdi? Öğrencilik yıllarınız nasıldı?

[Senaryo metinleri içerisinde veriler analiz edilir. Analizler özetlenir. Analizi ve araştırmacının açıklamalarını destekleyen katılımcı sözleri eklenir. Katılımcının kodu parantez içerisinde belirtilir.]

2. Ne Zaman Çalışmaya Başladınız?

[Senaryo metinleri içerisinde veriler analiz edilir. Analizler özetlenir. Analizi ve araştırmacının açıklamalarını destekleyen katılımcı sözleri eklenir. Katılımcının kodu parantez içerisinde belirtilir.]

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. Batur, Z. H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19),* 165-182

Aren, S. (2007). *Ekonomi Dersleri.* İmge Kitabevi Yayınları: Ankara.

Aydemir, M. (2006). Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri, *Selçuk Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi, 16*, 201-214

Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*

Aysel, A. (2018). *Kuşakların Tüketim Davranışlarında Değişim Üzerine Bir İnceleme.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Çorum, A. A. (2012). *Y Kuşağına Yönelik İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Bir Şirket Örneği.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(42), 1-21.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (F., Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Boratav, K., (2005), *Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002,* Ankara: İmge Yayınları

Boratav, K. (2015). *Dünyadan Türkiye'ye İktisattan Siyasete.* Yordam Kirap: İstanbul

Buğra, A. ve Savaşkan, O. (2014). *Türkiye'de Yeni Kapitalizm.* İletişim Yayınları: İstanbul

Chaplin, N. L., John, R. D. (2007). Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research. 34(4).*480-493

Eğilmez, M., (2018), *Değişim Sürecinde Türkiye,* İstanbul: Remzi Kitabevi

Ekström, M. K. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*. 6, 203-217.

Fichter, J. (1994). *Sosyoloji Nedir?* Nilgün Çelebi (Çev.). Atilla Kitabevi: Ankara

Fıscher, E, (2012), *Sanatın Gerekliliği*, (C, Çapan, Çev.), İstanbul: Yazın Basın Yayın

Freyer, H. (2014). *Sanayi Çağı*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Fülberth, G. (2011). *Kapitalizmin Kısa Tarihi.* Yordam Yayınları: İstanbul.

Galbraith, J. K. (2010). *İktisat Tarihi.* Dost Kitabevi: Ankara.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, (H. Özel, A. Sönmez, Z. Mercan, İ. Yılmaz, E Rızvanoğlu, M. A. Sarı, Ş. Pala, Güzel, M. Özcan, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınevi

Giovannini, Sarah & Xu, Yingjiao & Thomas, Jane. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal. 19. 22-40.

Güran, T., (2011), *İktisat Tarihi,* İstanbul: Der Yayınları

Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, *2*(1), 39–57.

Harvey, D., (1997), *Postmodernliğin Durumu,* (S., Savran, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık

Hazır, I. K., & Purhonen, S. (2017) Kültürel Açılım, Hepçillik ve Seçkin Sanatın Düşüşü: Türkiye-Avrupa Karşılaştırması. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, *4*(1), 29-58.

Kırcal, A. (2010). *Kapitalist Üretim İlişkilerinde Dönüşüm ve Çevre*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of Signs & Space*. Sage Publication: London, UK

Leach, R., Phillipson C., Biggs, S., Money, A. (2013). Baby boomers, consumption and social change: the bridging generation? *International Review of Sociology. 23(1).*104-122

Lefebvre, H., (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat,* (I., Gürbüz, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları

Mağralı, B. (2006). *Küreselleşme Sürecinde Farklılaşan Tüketim İlişkileri.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Marx, K., (2015), *Kapital Üçüncü Cilt*, (M., Selik, E., Özalp, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap

McCracken, G. (1987). The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide. *Journal of Consumer Policy. 10(2). 139-166.*

Miller, D. (1995). *Consumption as the vanguard of history*. In D. Miller (Ed.), Acknowledging consumption (pp. 1–52). London, UK: Routledge.

Oktik, N., & Kökalan, F. (2001). Immanuel Wallerstein: Tarihsel Kapitalizmin Analizi ve Dünya Sistemi. *Doğu Batı, 17, 127*, *139*.

Ölmezoğulları, N. (2012). *Ekonomik Sistemler ve Küreselleşen Kapitalizm.* Ezgi Yayınevi: Bursa

Panuk, Ş. (2018). *Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi.* İş Bankası Yayınları: İstanbul.

Phillipson, C. (2007). Understanding the baby boom generation: comparative perspectives. *International Journal of Ageing and Later Life. 2(2), 7-11.*

Polanyi, K. (2010). *Büyük Dönüşüm.* İletişim Yayınları: İstanbul

Rebecca Leach, Chris Phillipson, Simon Biggs & Annemarie Money (2013) Baby boomers, consumption and social change: the bridging generation?, International Review of Sociology, 23:1, 104-122.

Sahlins, M. (2017). *Taş Devri Ekonomisi.* BGST Yayınlar: İstanbul.

Saklı, R. A. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.*44, 107-131.

Sarıkaya, K. (2018). *Sosyal Yapının Tüketim İlişkilerine Etkisi.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Sennett, R. (2008). *Karakter Aşınması.* Barış Yıldırım (Çev.). Ayrıntı Yayınları: İstanbul

Smith, A., (2016). *Milletlerin Zenginliği,* (H., Derin, Çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları

Sombart, W. (2013). *Aşk Lükse ve Kapitalizm.* Necati Atça (Çev.). Pharmakon Yayınevi: Ankara

Taylor, F. (2003). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri.* Çizgi Yayınevi: İstanbul

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 6. Baskı. Seçkin Yayıncılık: Ankara

Vural, T. (2005). *Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış.* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yararel, B. (2013). *Endüstri Devrimiyle Birlikte Değişen Üretim-Tüketim Kavramlarının Günümüz Mobilya Tasarımı Üzerindeki Etkileri.* (Yayınlanmamış doktora tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yerasimos, S. (1966). *Azgelişmişlik Sürecinde Türkiye.* Remzi Kitabevi: İstanbul

Yüksel, F. (1989). *Türkiye Ekonomisinde 1970-1987 Döneminde Enflasyon, Para Arzı, Ücret, İstihdam, Tüketim İlişkileri.* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Wallerstein, I. (2010). *Modern Dünya Sistemi Cilt 1*. Yarın Yayınları: İstanbul.

Warde, A. (1990). Introduction to the Sociology of Consumption. *Sociology*, *24*(1), 1–4.