

KUŞAKTAN KUŞAĞA TÜKETİM OLGUSU VE GELECEĞİN TÜKETİCİ PROFİLİ

Nevriye Altuntuğ

Süleyman Demirel Üniversitesi İMYO

Yrd. Doç. Dr.

nevriyealtuntug@sdu.edu.tr

ÖZET

Her dönemin hakim değerleri, kültürel kodları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları vardır. Bunları anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için; bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için yararlı görünmektedir. Bu çalışmada kuşak olgusu, kuşak döngülerine rastlayan, dünyayı, tüketimi, pazarlamayı ve tüketiciyi etkileyen önemli kırılmalar eşliğinde incelenmektedir. Geleceğin tüketici profilini belirlemek, ancak bu kuşakların özelliklerini, hayatı algılayış şekillerini ve ideallerini anlamakla mümkün görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: BB, X, Y, Z kuşakları, Tüketim, Tüketici profili

Alan Tanımı: Pazarlama (Tüketici Davranışları)

THE CONSUMPTION PHENOMENON FROM GENERATION TO GENERATION AND THE CONSUMER PROFILE OF FUTURE

Every era has its prevailing values, cultural codes, and there are frames of mind and customs being shaped by these values and codes. It is seen to be effective to examine these eras across generations in order to have more reasonable results, and at the same time, to understand these eras and to make various predictions. In this study, the phenomenon of generation has been examined in company with the world coinciding generation turns, consumption, marketing and critical points influencing consumers. It is possible to determine the consumer profile of future only when the characteristics of these generations, the perceptions of life and their goals are understood.

Keywords: BB, X, Y, Z generations, Consumption, Consumer profile

JEL Code: M31, M39

1. GİRİŞ

Savaş sonrası her şeyin dönüştüğü zamanın kuşağı olan Baby Boomer'lar, (BB) ideolojilerin, hazzın ve düzene baş kaldırmanın temsilcisi olarak kabul edildiler. Bir yanlarıyla sadık, ilkeli, idealist, fedakar, diğer yanlarıyla da bireyci, bohem, asi ve kural tanımaz, sanata, estetiğe ve özgürlüklere değer veren bir kuşak olarak görüldüler. İsyankarlığın romantizmini, haksızlıklara baş kaldırarak dengeleyen BB'lar, henüz tüketim toplumunun etkisine girmedikleri için, belirgin bir tüketici profili inşa etmekten uzak oldular. Daha çok kitlesel tüketimin ve kitlesel pazarlamanın izlerini taşıdılar. Onlardan sonra gelen X kuşağının temsilcileri ise, teknoloji çağının içine doğdukları için, bir taraftan teknolojik yeniliklerden beslenerek daha donanımlı ve beceri sahibi bir profil çizdiler. Diğer taraftan da önceki kuşağın mirasını devraldıkları için, özellikle 68 kuşağıyla kıyaslanıp, hep onların gölgesinde kaldılar. X'ler, tüketimin kitlesellikten uzaklaşmaya başladığı ve sosyal pazarlama anlayışının yükselişe geçtiği bir döneme tanıklık ettiler.

Enformasyon ve bilgi çağının şekillendirdiği Y kuşağı ise, bireyci, tüketimci, anlık zevklere odaklı ve sadakat duygusundan uzak olmakla birlikte, sürdürülebilirlik, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlara sahip çıkan bir profil çizmektedir. Böylece yaşamlarını, yeni dönemin ideolojisi olarak görünen bu değerlerle anlamlandırarak; tüketici kimliğinden vazgeçmeden, bu kimliği ahlaki kriterlerin içine çekmeye çalışmaktadırlar. İnternetin, hızın ve hemen şimdinin kuşağı olan Z'ler ise, hem tüketimden etkilenen hem de tüketim trendlerini etkileyen bir profil çizmektedirler.

2. KUŞAK OLGUSU

Kuşak kavramı; aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir. Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleriyle toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişim, kuşaklar arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi; değişimin bazı etkilerinin de, diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır. Uçkan'a göre, önceleri demografi jargonunu oluşturan kuşak kavramı, pazarlamacıların piyasalaştırabilecekleri her alana el atmalarına paralel olarak, pazarlama stratejilerine kaynaklık etmeye başlamıştır (2007).

Burke'e göre yeni bir kuşağa aktarılan şeyler, aktarım sırasında değişmektedir. (2008:37). İnsan hayatının dinamik olması ve her kuşağın dünyayı değiştirme gibi bir misyonla dünyaya geldiğine inanarak (Ata, 2010:41), çeşitli eylemlerde

bulunması bu değişimi sürekli ivmelendirmektedir. Belge'ye göre bu değişim zorunlu ve yararlı olmakla birlikte; insanın varoluş kaygısı ve anlam dünyası, onun etrafında değişmeyen, geçmiş ile geleceği birbirine bağlayan görsel ve soyut birtakım değerlere dayanmasını gerektirmektedir (2012). Bu yüzden, her kuşak, eskisini değişime karşı olmakla eleştirirse de; aslında ebeveynleri olan bu kuşakların günah ve sevaplarından bir parçayı da içlerinde taşımaktadırlar.

2.1. BB'lar (1946- 1964)

BB'lar, dünyayı alt üst eden iki büyük dünya savaşının izlerinin silinmeye çalışıldığı, bu amaçla refah politikalarının uygulanmasıyla ortaya çıkan "altın çağ" a doğan bir kuşağın temsilcisidirler. Doğum oranlarının artmasıyla "patlama kuşağı" olarak adlandırılan bu kuşak; çok önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanık olmuş (İzmirlioğlu, 2008:43), savaşın yıkıcı etkilerinden, kemer sıkma politikalarından ve yaşanan acılardan kurtulmak için, kendilerine dönerek, kendilerini anlamlandırmaya, kişisel mutluluklar inşa etmeye ve bu amaçla tüketmeye başlamıştır (Fromm, 1985:454).

BB'ları, tüm kuşaklar içinde farklı bir noktaya taşıyan en önemli özellik, efsaneleştirilen 68 kuşağının mimarları olmalarıdır. 68'liler televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu farkedilen ilk kuşaktır. Bu özellik, onların yerel bir boyutta başlayan hareketi, televizyon aracılığı ile küresele taşınmalarını kolaylaştırmıştır (Benlisoy, 2008:31). Bir yanı sıra bireyci, özgürlüğüne düşkün, dünyayı, hazzı keşfetmeye ve sonuna kadar yaşamaya odaklanmış bir kuşaktır. Diğer yanı sıra ise, uyumlu, amacına odaklanan, pozitif ve yeniliklere açık olmakla birlikte, kadın erkek ilişkilerinde muhafazakar çizgiden ayrılmayan bir kişilik sergilemektedir (Mengi,2011). BB'lar, çok çalışkan ve toplumsal sorumluluk duygusu gelişmiş bir kuşak olarak değerlendirilmektedirler (İzmirlioğlu, 2008:44; Hammill, 2005).

2.2. X Kuşağı (1965- 1980)

Savaş sonrası kapitalist sistemin canlandırılabilmesi için, Keynesyen politikalar uygulanarak sosyal devlet inşa edilmiş ve böylece refah ortamı yaratılmıştır. Her kesimi kucaklayan bu refah artışı, maliyetinin devletlerinin gücünün çok üstüne çıkması ve 70'li yıllarda yaşanan petrol krizinin dev işletmeleri dar boğaza sokmasıyla birlikte sona ererek, yerini liberal politikalara bırakmıştır (Altuntuğ, 2012:867). Böyle bir ortama gözlerini açan X kuşağı, bir anlamda BB'ların refah bir hayat sürmesinin faturasını ödemek zorunda kalmıştır. Çalkantılı bir dünyanın belirsizlikleriyle mücadele etmek zorunda kalan X kuşağı, bu yüzden "kayıp

kuşak” olarak da adlandırılmaktadır. Yaşadıkları gelecek kaygısı; bu kuşağı çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklamıştır.

Teknolojik yeniliklerin içine doğan X’lerin sadakat duyguları, duruma göre değişmekle birlikte, geleneksel değerlerin savunuculuğunu yapmaktan da vaz geçmediler. Bu yüzden toplumsal sorunlar karşısında duyarlıdırlar. BB’lara göre daha kanaatkardılar, şüpheci ve mücadelecidirler, otoriteye saygılıdırlar, işlerine bağlıdırlar, markalara ilgi duyan, hatta kimliklerini markalara göre tanımlamayı başlatan ilk kuşak oldukları söylenmektedir. X kuşağı, kadınların iş hayatına atılmasıyla birlikte, geleneksel aile modelinde de bir kırılmaya yol açmıştır (İzmirlioğlu, 2008:45; Mengi, 2011; Tuna,2002;Uçkan,2007;Yüzbaşıoğlu, 2012).

2.3. Y Kuşağı (1981- 2000)

Y’leri, X’lerden ayıran en önemli özellik, onların teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir (Saymaz, 2004). Y’ler, girişimci, sabırsız, bireyci, sonuca odaklanan, egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden ve ciddiyetten hiç hoşlanmayan, hız tutkunu bir kuşaktır (Saymaz, 2004;Yüzbaşıoğlu,2012;Tuna, 2002; Hammill, 2005;İzmirlioğlu, 2008:46). İnternetin sanal dünyası gerçek dünya algısının yerine geçerek, insanların kendilerini ve ilişkilerini bu sanal dünyanın sunduğu semboller üzerinden kurmalarına yol açtığı için, üretime dayalı dünya algısında bir kırılma yaratarak, tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olma ünvanını taşımaktadırlar (Coşkun, 2004;Berberoğlu,1999).

2.4. Z Kuşağı (2000’den sonrası)

Henüz çocukluklarını yaşayan bu kuşak mensupları, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik dönüşümler neticesinde, tüketim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu özellikleri neticesinde, diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tüketici profilini şekillendirecekleri öngörülmektedir. Z kuşağını diğerlerinden ayıran en önemli farklılık, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir döneme tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır. Dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen Z’ler; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profil çizmektedir. (Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu,2012; İzmirlioğlu, 2008:50).

3. KUŞAKLAR BOYU DÜNYADA YAŞANAN GELİŞMELER VE KIRILMALAR

Kuşaklar boyu yaşanan değişimler ele alındığında, hemen her kuşak döngüsünde önemli gelişmeler yaşandığı ve bunlara bağlı kırılmalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda BB'ları şekillendiren ilk kırılmayı; fordist üretim ve Taylor'un işletmeye bilimsel bir nitelik kazandırması yaratmıştır (Dağtaş ve Dağtaş,2009:37). 1970'lere kadar süren bu dönem, kitlesel üretimin ve kitlesel tüketimin hakimiyetinde geçmiştir.

60'lar, modernizmin kitlelerce içselleştirildiği, günü yakalamak ve yeni bir dünya yaratmak için, geçmişin gönüllü olarak unutulduğu yıllardır. Bu dönemin modernizmi, "sokaklardaki modernizm", sloganı ise, yuva, aile, mahalle kavramlarının terk edilmesidir (Berman, 2011:439,450). Daha çok 68 kuşağı ile anılan süreçte, 68 hareketi mevcut rejimleri sarsmasına rağmen, alternatif getiremediği için arkasından karşı devrimin gelmesini engelleyememiştir. 60'ların unutmaya yıllarının yerini muhafazakar değerlere, aileye, dine dönüş almıştır (Günçikan, 2012:21). 68 hareketi ise, piyasalaştırılıp, nostaljik bir pazar nesnesi haline getirilmiştir (Benlisoy, 2008:30). Wallerstein'e göre, 68 hareketi unutulmuş gibi görünse de, feminizmden yeni sol hareketlere, çevrecilerden radikal dini akımlara kadar bir çok harekete zemin hazırlayarak, halen etkisini sürdürmektedir (2000:53).

60'ların refah ortamı, enerji bunalımı, teknolojik durgunluk ve bunlara dayalı ekonomik sarsıntılarla son bulurken, artık dünya 70'lerde sınırlılık, kaynakların ve büyümenin sonu gibi kavramlarla tanışıyordu.(Berman, 2011:439; Altuntuğ, 2008:30). X kuşağına tekabül eden bu dönemin sloganı "hepsini alıp yuvaya dönmek" oldu. Farklılıkların, tarihin ve empati duygusunun öne çıktığı bu kuşağın mensupları, geçmişleriyle yüzleşmeye başlamalarına rağmen, geçmişi idealize etmeleri yüzünden gerçekçi bir dünya görüşü geliştiremediler (Berman, 2011:442). 80'li yıllara gelindiğinde yine bir kırılmanın yaşandığı görülür. Sosyal devlet anlayışının terk edildiği, neoliberal politikalara dönüldüğü bu yıllar, işletmelerin de üretime dayalı fordizmden, tüketime dayalı postfordizme geçiş yıllarıdır (Dağtaş ve Dağtaş,2009:43;Altuntuğ, 2012:867;Karahasan,2012:39).

80'ler ve 90'lar, sosyalist ülkelerin de, piyasa ekonomisine geçmeye başlamasıyla, tüketimin, toplumu ve insanları şekillendirmeye başladığı Y kuşağına tekabül etmektedir. 2000'li yıllar ise dünyanın çevresel felaketlerle, terör saldırılarıyla, ekonomik krizlerle ve iktidar mücadeleleriyle şekillendiği ve internetin yeni bir

iletişim dili ve sosyalleşme mecrası oluşturduğu yeni bir döneme Z kuşağı aracılığıyla tanıklık etmektedir.

4. KUŞAKLAR BOYU PAZARLAMADA YAŞANAN DEĞİŞİMLER

1950'li yıllar, pazarlamanın işletme disiplini içerisinde değerlendirildiği, alt yapısının oluşturulmaya çalışıldığı ve yönetim ağırlıklı bir görünüm sergilediği yıllardır. 60'lı ve 70'li yıllar ise, sistem anlayışına bağlı olarak pazarlamanın özerkleşme yılları olarak kabul edilmektedir. 70'lerden itibaren pazarlamanın sadece işletme ve müşteri arasında gerçekleşen bir ekonomik değişim olmadığı, toplumsal ve kültürel birçok boyutunun olduğu kabul edilmiştir. Özellikle 80'li yıllarda pazarlama uygulama boyutundan kuramsal bir boyuta evrilmiş (Paylan ve Torlak, 2009:11) ve postmodernizmin de katkısıyla pazarlamada, tüketim anlayışında ve tüketici kimliğinde çok önemli kırılmalar ortaya çıkmıştır.

Pazarlamanın, kuşaklarla olan ilişkisine bakıldığında; BB'lar ve X'lerin tüketim alışkanlığını, tek yönlü olarak pazarlamanın belirlediği görülmektedir. Her ne kadar, X'ler, pazarlamaya toplumsal bir boyut kazandırmaya çalışmış olsalar da, piyasanın egemeni pazarlamacılar ve kitlesel pazarlama uygulamaları olmuştur. Piyasada egemenliğin tüketiciye geçmesi, Y kuşağının tüketime katılımıyla gerçekleşmiştir. Y'ler, postmodernist paradigmanın aklın ve tek doğrunun egemenliğine karşı çıkmasına bağlı olarak, farklılıkların dile getirilmesinden ve buna dayanan sınırsız bir tüketim anlayışının küreselleşmesinden faydalanarak; farklı, özel ve kişisel tüketime yönelmişlerdir.

Y'lerin, mobil iletişim araçlarıyla her türlü bilgiyi ve uygulamayı takip etmesi, pazarlamacıları haklarını bilen ve gerektiğinde hesap soran aktif bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya getirmiştir. Dürüstlükten uzak uygulamalar, şeffaf olmayan ve hesap vermekten kaçınan işletme yapıları, sosyal medyada hemen afişe edilerek, kırmızı listeye alınmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, her türlü mecradan tüketiciye ulaşırken, etik ve sorumluluk ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmak ve tüketiciye karşı dürüst olmak zorundadır (Yüzbaşıoğlu, 2012). Z kuşağı ise, daha ebeveynleriyle alışverişe çıktıkları andan itibaren, pazarlamacıların ilişki kurmaya, markalarını onların bilinçaltına yerleştirmeye ve böylece onları istedikleri gibi şekillendirmeye çalıştıkları, geleceğin tüketici kitlesini oluşturmaktadır. (Uçkan, 2007;Yüzbaşıoğlu, 2012).

5. KUŞAKLAR BOYU TÜKETİMİN VE TÜKETİCİNİN DEĞİŞİMİ

BB'lar, savaş ve yokluk sonrası dönemin kuşağı oldukları için, tüketime akılcı yaklaşmışlar, kitlesel pazarlamaya uygun davranarak, tatmin oldukları ürüne karşı

sadakat duygusu geliştirmişlerdir. Manas'a göre artık yaşlanan BB'lar, yaşam süreleri uzadığı ve biriktirdikleri emekli fonlarını, turizm, sağlık gibi alanlarda harcamaya başladıkları için pazarlamacıların yeni gözdesi durumundadırlar (2006). X kuşağı, ürünü işlevsel özelliklerinin ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olmak özelliğini taşımaktadır. Geleneksel değerlere bağlılığını yitirmeyen X kuşağı, akla olduğu kadar duyguya da dayalı hareket eden bir tüketici profili çizmektedir (Uçkan, 2007;İzmirlioğlu,2008:53;Tuna, 2002;Kotler, vd.,2011:42).

Tüketim toplumunu şekillendiren Y kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştüren ve tüketimle anılan ilk kuşaktır. İnternetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören (İzmirlioğlu, 2008:53; Berberoğlu, 1999;Yüzbaşıoğlu, 2012) Y kuşağı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş, bunun sonucunda hem kendisine hem de topluma yabancılaşmıştır. Farkındalık geliştirerek bu durumdan kurtulmak ve insani değerlere yeniden dönmek isteyen tüketiciler, kişisel ve kurumsal yapılarda etik ve sorumluluk kavramlarını vurgulamakta, tüketimin bir sınırı olması gerektiği ve pazarlamacıların da bu sınırlar içerisinde hareket etmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

Z kuşağı, kendi kredi kartına sahip olan şanslı bir azınlığın dışında, henüz tüketim eylemini tek başına gerçekleştirememese de, ailelerinin tüketim kararlarında çok etkili oldukları için, pazarlamacıların özel önem verdiği bir kuşaktır. Z'ler, her konuda kişiselleşmiş, kendine özgü ve imaja dayanan bir tüketime yönelerek, adeta pür tüketici olarak nitelenebilecek bir profil çizmektedirler. Eğitim ve ekonomik açıdan diğer kuşaklara göre daha donanımlı olan Z'ler, istediği her ürünü hemen almak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelmek istemektedirler.

Tuna'ya göre, Z kuşağında zengin ve fakir tüketici ayrımı daha da belirgin bir hale gelecek, ama fakir olarak nitelenen kişiler de, hiçbir tüketim deneyimini kaçırmak istemeyen bir tüketici profili çizeceklerdir. Bu deneyimi, onlara market markalı ucuz ürünler sağlayacaktır. Zengin tüketicilerle aynı anda, aynı içerikteki ürünlerin daha ucuzunu tükettikleri için prestij kazanamamaları da, aynı zamanda tatmin olacaklardır (2002). Bu olgu, Baudrillard'ın, yeni ürünlerin zenginlerin doyumundan sonra, süzülerek alt sınıflara erişeceği tespitini (2008:70), geçersiz kılacak yeni bir tüketici kuşağının geldiğini göstermektedir.

Zamanı çok hızlı yaşayan ve bu hızlılığa çok şey sığdırmak isteyen Z'ler, eğlenceli ve işlevsel olan, hayal kurduran, özgün ve yalın olan ürünler

istemektedirler (Yüzbaşıoğlu,2012). Yeni tüketiciler, öğrenmeye değil, unutmaya; sadakat ve fedakarlığa değil, bencillığe, şimdiiye ve anlık doyumlara odaklanmaktadırlar (Firat&Shultz 11, 1997:186; Bauman, 2006:94). Tüketici artık sadece rasyonel güdülerle değil; çok farklı güdülerle ve statü beklentileriyle hareket etmekte, ailesinden, çevresinden ve referans aldığı gruplardan etkilendiği gibi, kendi kararlarıyla onları da etkilemektedir (Solomon, 2007:33). Bu günden inşa edilmeye çalışılan bu kimlik, geleceğın tüketici profilinin, Kotler, vd.'ne göre, “akıl, duyu ve ruhsal yanını bütünleştirmeye” (2011:48), Dündar’a göre de, “gerçekçi olup, mümkün olanı elde etmeye” (2012) odaklanan bir görünüm kazanacağına işaret etmektedir.

Z’lerin marka sadakatının az olması, pazarlamacıları zorlayacak gibi görünse de, bu durumun yarattığı dezavantaj; Z’lerin birbirlerini çok çabuk etkilemeleri yüzünden viral pazarlama ile avantaja dönüştürülebilir. Sahip olduğu imkanlar yüzünden şanslı kuşak olarak görülen Z’ler, 11 Eylül olayları, depremler, tsunamiler, küreselleşen terör ve ekonomik krizlerin izlerini taşıdıkları için, korku kuşağı olarak da adlandırılmaktadır (Uçkan,2007).Yaşadıkları korkunun yol açtığı gelecek ve kimlik kaybı, Duhm’a göre, gençleri yalancı bir dünyaya yönelterek gerçeklerden kaçışlarına yol açmakta ve kimlik kaybını daha da derinleştirerek, daha çok tüketmeye yöneltmektedir (2009:212).

6. SONUÇ

Tüketicilerin dünyada yaşanan gelişmelere bağlı olarak, her geçen gün daha fazla ve daha farklı şeyler istemeleri ve bu isteklerini sürekli olarak değiştirmeleri; pazarlamacıların tüketicileri anlamalarını ve onları tatmin etmelerini giderek zorlaştırmaktadır. Bu noktada tüketicileri, temsil ettikleri kuşaklar üzerinden keşfetmeye çalışmak, pazarlamacıları farklı bir bakış açısı kazandırarak, daha tutarlı pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır. Dünyada yaşanan önemli kırılmalar, bu kırılmalara denk gelen kuşakların düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmada bu etkilerin tüketim, pazarlama ve tüketici üzerindeki yansımaları odağında geleceğın tüketici profili belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre geleceğın tüketicisi standart bir kimliğın ötesinde, her duruma uygun kimlikler taşıyacaktır. BB’ların, X’lerin Y’lerin her birinden çeşitli özellikler taşıyacak olan geleceğın tüketicisi, Z kuşağının özelliklerinin daha baskın olduğu puzzle bir profil oluşturacaktır.

Tüketicilerin kendi gerçekliğini kendi inşa ettiği, gerçekle sanalın yer değiştirdiği, gerçek kişiliğın ve gerçek değerlerin yerine imajın ve sembollerin geçtiği bir dünyada, pazarlamacılar, bu puzzle tüketiciyi anlamakta zorlanacak gibi

görünmeler de; pazarlamacıların elinde de her kuşak mensubunu ikna ve tatmin edecek hazır reçeteler bulunmaktadır.

Çevreye duyarlı tüketiciler için; yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, etik değerlere önem verenler için; sosyal sorumluluk pazarlaması, eski anıları ve değerleri yaşatmak isteyenler için; nostalji pazarlaması, retro pazarlama, elitizm peşinde olanlar için; lüks pazarlama, üretim bilgisini yaşamak isteyenler için; deneyim pazarlaması, şaşırtılmak isteyenlere için; gerilla pazarlama ve daha niceleri. Üstelik bu reçeteler, internet aracılığıyla, çoğu tüketiciyi hızla etkisi altına alarak, tüketimin küresel anlamda yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

KAYNAKLAR

Altuntuğ, Nevriye. “Tüketimin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması”, içinde: 11.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, 2012, ss. 866-868.

Altuntuğ, Nevriye. “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etik Sorumluluklarının Rolü”, içinde:13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana, 2008. ss. 28-40.

Ata, Erhan. “Madlen Kurabiyeleri”, Akıl Defteri, 1:1, Şubat 2010, 41.

Baudrillard, Jean, Tüketim Toplumu. 3. Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2008.

Bauman, Zygmunt, Küreselleşme. 2. Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2006.

Belge, Murat. “Değişim ve Süreklilik”, Taraf, 12 Şubat 2012.

Benlisoy, Stefo. “Mit ile Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak”, Mesele Kitap, 24, Aralık 2008, 30-33.

Berberoğlu, Enis. “Kod Adı Y Kuşağı”, Hürriyet, 19 Haziran 1999.

Coşkun, Zeki. “Oha Olan Y Kuşağı”, Radikal, 14 Mayıs 2004.

Dağtaş, Banu ve Erdal Dağtaş. “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine bir Literatür Taraması”, içinde: Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, (Editörler:Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş,), Ütopya Yayınları, Ankara, 2009. ss. 27-75.

Dündar, Can. “Parka ile Yetişenlerin Marka ile Yetişen Çocukları Oldu”, Psikeart, 23, Eylül-Ekim 2012, 46-49.

Firat, A.Fuat & Clifford J. Shultz II. “From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era”, *European Journal of Marketing*. 31:3/4, 1997, 183-207.

Fromm, Erich, *Sevme Sanatı*, İstanbul: Say Yayınları, 1985.

Hammill, Greg (2005).”Mixing and Managing Four Generations of Employees”, <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>, [İndirme Tarihi:03.09.2012]

İzmirlioğlu, Kerim. *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Kotler, Philip, Kartajaya, H. ve I. Setiawan, *Pazarlama 3.0*. İstanbul:Optimist Yayınları, 2011.

Manas, Alphan (2006). “Yeniden Baby- Boomers”, <http://www.alphanmanas.com/?m=200610>, [İndirme Tarihi:07.09.2012]

Mengi, Zeynep (2011). “BB, X, Y ve Z kuşakları birbirinden çokook farklı”, <http://www.yenibiris.com/HurriyetIK/Oku.aspx?ArticleID=6730>, [İndirme Tarihi:03.09.2012]

Paylan, M. Ali ve Ömer Torlak. “Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri”,14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 2009, ss.1-11.

Saymaz, İsmail. “Liseli Olmak Zor Zenaat”, *Radikal*, 9 Mayıs 2004.

Solomon, M. R., *Consumer Behavior:Buying, Having, and Being*. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

Tuna, Banu. “Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor”, *Hürriyet Pazar*, 06 Ekim 2002.

Uçkan, Özgür (2007). “Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı”, <http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi>, [İndirme Tarihi:03.09.2012]

Yüzbaşıoğlu, Sevda (2012). “Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı”, <http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507>, [İndirme Tarihi: 03.09.2012]