

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ KATEGORİSİNDE Z
KUŞAĞININ İDOL- TOHUMLAMA STRATEJİSİ
EKSENİNDE ŞEKİLLENEN DÜNYASININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜGE VARDAR

İSTANBUL, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ**

**KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ KATEGORİSİNDE Z
KUŞAĞININ İDOL- TOHUMLAMA STRATEJİSİ
EKSENİNDE ŞEKİLLENEN DÜNYASININ
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜGE VARDAR

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ HANDE BİLSEL ENGİN

İSTANBUL, 2020



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	
Öğrencinin Adı Soyadı:	
Tezin Adı:	
Tez Savunma Tarihi:	

Bu
tezin

Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımdan okunmuş, mülk ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye :		
3. Üye :		

TEŐEKKÖR

Bu tezin ortaya çıkmasında bana önemli desteği olan, her daim güven ve cesaret aşılayan, hep daha iyiye ulaşmam adına yol gösteren, değerli akademik bilgilerini benden esirgemeyen, kapısını her çaldığımda beni tüm sıcaklığı ve samimiyeti ile karşılayan saygıdeğer tez danışmanım ve hocam Dr. Hande Bilsel Engin'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her anında sonsuz sevgisini hissettiren ve eğitim hayatımın ilk gününden beri yoluma ışık tutan değerli babam Turan Küçükvardar'a, annem Sebahat Küçükvardar'a, ablam Merve Küçükvardar'a ve desteklerini her daim hissettiğim sevgili eşim Onur Vardar'a teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2020

Müge Vardar

ÖZET

KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ KATEGORİSİNDE Z KUŞAĞININ İDOL-TOHURLAMA STRATEJİSİ EKSENİNDE ŞEKİLLENEN DÜNYASININ ANALİZİ

Müge Vardar

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilsel Engin

Ocak 2020, 101 sayfa

Tüketim kavramı, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, reklam, ekonomi ve dahası hayatın her alanında farklı etkileri olan mutli disipliner bir alandır. Değişen ve sürekli olarak kendini yenileyen Dünyanın tüketim alışkanlıkları, günümüzde birçok farklı parametrenin etkisiyle dönüşmekte, eksen değişikliğine uğramaktadır. Özellikle, son yüz yıllık sürecin en büyük değişiklikleriyle karşılaşan nesli Z kuşağının tüketim alışkanlıklarına ve değişimlerine yönelik tepkisi de etkilenilen parametrelerin yönlendirmeleriyle biçimsel değişikliklere uğramıştır. Bu tezde, tüm bunlardan yola çıkarak tüketim kültürü, Z kuşağı ve idol kavramı çerçevesinde onları en çok etkileyen kişisel bakım ürünleri kategorisi incelenmiş ve tüketim motivasyonları araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlarla birlikte hem literatüre katkı sağlanmış hem de bu deneyimi satan markalara bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Z Kuşağı, Kişisel Bakım Ürünleri, Tohumlama, İdol Kavramı

ABSTRACT

ANALYSIS OF GENERATION Z'S WORLD SHAPED ON THE AXIS OF IDOL- INSEMINATION STRATEGY IN PERSONAL CARE PRODUCTS CATEGORY

Müge Vardar

Advertising And Brand Communication Management

Thesis Supervisor: Dr.Hande Bilsel Engin

January 2020, 101 sayfa

The concept of consumption is a multidisciplinary field that has different effects in every aspect of life, such as sociology, psychology, marketing, advertising, economy and more. The consumption habits of the world, which is changing and constantly renewing itself, are transforming and changing the axis with the effect of many different parameters. Especially, the reaction of generation Z, which has encountered the biggest changes of the last century, towards consumption habits and changes has also undergone formal changes with the guidance of the affected parameters. In this thesis, based on all these, the category of personal care products that affect them the most within the framework of consumption culture, generation Z and the concept of idols was examined and their consumption motivation was investigated. With the results obtained, both the literature has been contributed and some suggestions have been made to the brands that sell this experience.

Key Words: Consumer Society, Generation Z, Personal Care Products, Insemination, Idol Concept

İÇİNDEKİLER

TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM	4
2.1. TÜKETİM KAVRAMI	4
2.2. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM	6
2.2.1. Modern Dönem	6
2.2.2. Post-Modern Dönem	8
2.2.3. Kapitalist Dönem	9
3. YENİ TÜKETİCİ	10
3.1. TÜKETİCİ KAVRAMI	10
3.2. TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI	11
3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETMENLER	13
3.3.1. Kültürel Etmenler	14
3.3.1.1. Kültür	15
3.3.1.2. Alt kültür	17
3.3.1.3. Sosyal sınıflar	17
3.3.2. Sosyal Etmenler	18
3.3.2.1. Referans grupları	18
3.3.2.2. Aile	20
3.3.2.3. Statü ve roller	21
3.3.3. Bireysel Etmenler	21
3.3.4. Psikoloji Eksenli Etmenler	24
3.3.4.1. Öğrenme ve bellek	24
3.3.4.2. Güdülenme ve ilgilenim	24
3.3.4.3. Duyum ve algılama	25
3.3.4.4. Tutumlar	26
4. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM	28
4.1. HEDONİZM KAVRAMI	28

4.2. HEDONİK YAKLAŞIMLAR.....	29
4.3. HEDONİK TÜKETİM.....	31
4.3.1. Hedonik Tüketim Türleri	34
4.3.1.1. Sembolik tüketim	34
4.3.1.2. Faydacı tüketim	36
4.3.1.3. Lüks tüketim	36
4.4. HEDONİK TÜKETİM ADAPTASYONLARI.....	38
4.4.1. Maceraperest Alış-veriş	38
4.4.2. Fırsat Alış-verişi	39
4.4.3. Sosyal Amaçlı Alış-veriş	39
4.4.4. Rahatlama Amaçlı Alış-veriş.....	40
4.4.5. Fikir Edinmek Son Modayı Takip Amaçlı Alış-veriş	40
4.4.6. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alış-veriş.....	40
5. KUŞAK KAVRAMI	41
5.1. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI	41
5.1.1. Geleneksel ve Sessiz Kuşak 20. Yüzyılın İlk 45 Yılı	42
5.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1965	43
5.1.3. X Kuşağı	43
5.1.4. Y Kuşağı	44
5.1.5. Z Kuşağı	45
5.1.5.1. Z kuşağının özellikleri	45
5.1.5.2. Z kuşağının yetiştirme alışkanlıkları	46
5.1.5.3. Z kuşağının alış-veriş davranışları.....	47
5.1.6. Kuşak Karşılaştırması	49
5.1.7. Z Kuşağında VSCO Girl Kavramı	50
5.1.7.1. VSCO girl	52
5.1.7.2. Soft girl	52
5.1.7.3. E girl.....	53
6. KİŞİSEL BAKIM ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ	54
6.1. TÜRKİYE’DE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ	54
6.2. KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ SINIFLANDIRILMASI.....	55
6.3. KATEGORİNİN LİDER MARKALARI.....	55

6.3.1. For You.....	56
6.3.2. Gratis	56
6.3.3. Watsons	56
6.3.4. Rossmann	57
6.3.5. Cosmo Home	57
6.3.6. Miniso	57
6.3.7. Eve	58
6.4. KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA	
YÖNTEMLERİ	58
6.4.1. Sosyal Medya Kavramı.....	60
6.4.1.1. Sosyal medyada içerik kavramı.....	61
6.4.1.2. Sosyal medya içerik tüketimi	61
6.4.2. Tohumlama Yöntemi ve Seeding	63
6.4.2.1. Tohumlama tanımı	63
6.4.2.2. Tohumlama yöntemleri	64
6.4.2.3. Sosyal medyada tohumlama	66
6.4.2.4. Kişisel bakım kategorisinde tohumlama	68
7. TOHURLAMA STRATEJİSİ ÇERÇEVESİNDE İDOL KAVRAMI	
VE HALO EFFECT.....	70
7.1. İDOL KAVRAMI TANIMI.....	71
7.2. İDOL OLMANIN GEREKLİLİKLERİ VE OLUŞTURDUĞU	
SORUMLULUK	72
7.3. İDOL OLUŞTURMA VE ÖRNEK ALMA DAVRANIŞLARI	73
7.4. Z KUŞAĞI VE İDOL KAVRAMI	75
7.4.1. Z Kuşağı İçin İdol Tanımı	75
7.4.2. Z Kuşağı İçin İdol Örnekleri.....	76
8. Z KUŞAĞININ KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ KULLANIM	
AKIŞLANLIKLARI VE İDOL KAVRAMININ BU KAPSAMDAKİ	
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	78
8.1. ARAŞTIRMA.....	78
8.1.1. Araştırmanın Konusu	78
8.1.2. Araştırmanın Amacı	78

8.1.3. Araştırmanın Önemi.....	79
8.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	79
8.1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	79
8.2. ANALİZ VE BULGULAR	80
8.2.1. Kişisel Bakım Ürünleri Kullanım Alışkanlıkları Konusunda	
Z Kuşağı İle Yapılan Mini Grup Analizi	80
9. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	100
KAYNAKÇA	102
EKLER.....	112
EK 1. MİNİ GRUP ÇALIŞMALARI GÖRÜŞME RAPORU.....	113
EK 2. GÖRÜŞME METİNLERİ.....	121
ÖZGEÇMİŞ.....	Error! Bookmark not defined.

TABLÖLAR

Tablo 3.1: Sosyal sınıflar ve özellikleri (1999).....	18
Tablo 3.2: Danışma grubu türleri ve örnekleri (2002)	19



ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi (1943)	5
Şekil 3.1: Tüketici ile ilgili gruplar (2002)	20
Şekil 3.2: Algılama süreci (2002)	26
Şekil 4.1: Semboller olarak ürün-marka/mağaza tercihinin benlikle ilgisi (1967)	35
Şekil 5.1: Kuşakların karşılaştırılması (2020).....	49
Şekil 5.2: Günümüzde kuşaklar ve temsil ettikleri yaşlar (2020)	50



1. GİRİŞ

Değişen ve sürekli olarak kendini yenileyen Dünyanın tüketim alışkanlıkları, birçok farklı parametrenin etkisiyle dönüşmekte, eksen değişikliğine uğramaktadır. Son yüz yıllık sürecin en büyük değişiklikleriyle karşılaşan nesli olarak değerlendirilen Z kuşağının tüketim alışkanlıklarına ve değişimlerine yönelik tepkisi de etkilenilen parametrelerin yönlendirmeleriyle biçimsel değişikliklere uğramıştır. 1996 ve 2011 yılları arasında doğan jenerasyon, teknolojik ve toplumsal eksenli tüm değişikliklerin gölgesinde çok sayıda farklı tarz, yönelim ve ilgiyi birlikte barındıran farklı yönergelerle hayatlarını sürdürmeye devam etmektedir. Mutlu olmanın ve ‘toplumun aktif bir parçası’ olarak nitelendirilmenin temel gereklilikleri arasında değerlendirilen ‘çağı yakalama arzusu’ Z kuşağı için en alışlageldik tavır olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tavrın oluşturabileceği en net gerçeklik olarak karşımıza çıkan ‘mutlu olma güdüsü’ ve bu güdünün meydana getirdiği haz da yönlendirmelerin temel motivasyonunu oluşturur. Mutluluğa erişme hazzı sonrası ikinci şart olarak nitelendirilebilecek ‘toplumun bir parçası olabilme hali’ de parçası olunmaya gayret edilen toplumun en net dayatmalarından biri olarak apaçık ortadadır.

Geçtiğimiz on beş yılın ‘en gözde’ tüketim materyalleri arasındaki varlığını birçok ortak ve farklı ürünlerle birlikte sürdüren ‘kişisel bakım ürünleri’ toplumsal dayatmalar neticesinde ‘zorunluluk’ olarak addettiği bir bakım furyasının sonucu Z kuşağını hedef olarak belirlemiş durumdadır. Bahsi geçen zorunluluk, zaman ve süreç içerisinde boyut ve tarz değişiklikleri geçirerek kapsamını genişletmiş ve yan etkilerle de beslenerek bir neslin ‘en elzem’ parçalarından biri olma hüviyetine kavuşmuştur. Z kuşağının; eğitim sistemi, toplumsal yaklaşımlar, popüler kültür müdahalesi gibi etkilerle inşa edilen tüketim alışkanlıklarında tartışmasız ve oldukça güçlü bir element olarak yer alan kişisel bakım ürünleri, birçok farklı iletişim kanalı yoluyla geliştirilerek daha elzem bir noktaya sürükleniyor. Bu sürüklenme sürecini birden fazla yöntem ve araçla takip edebilme kolaylığı sürecin ne kadar keskin bir hıza sahip olduğunu da gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda, geleneksel iletişim kanallarına alternatif yöntemler de Z kuşağının tavır, alışkanlık ve davranışlarına etki yapacak şekilde aktif hale getirilmektedir.

İletişim kanallarının günden güne ve sonsuz bir hızla boyut değiştirdiği ve yeni yöntem, yeni şekiller oluşturduğu günümüzde, ‘içerik üretici’ kavramı da kendini dopdolu ve farklı bir silsileye doğru sürüklemektedir. Bu sürükleniş süreci boyunca, sosyal medyanın yükselişinden de etkilenerek artan içerik üreticileri ve üretilen içerikler, Z kuşağının tüketim alışkanlıklarının da aralarında bulunduğu binlerce farklı tavır ve yönelimi baştan aşağı yeniden inşa edebilecek güce sahip durumdadır. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya mecralarının her geçen gün popülerleştiği süreç içerisinde iletişim kanalı olarak bunları tayin eden içerik üreticileri, Z kuşağını ‘merkez’ olarak belirleyerek bir hedef kitle oluşturmayı tercih ediyor. Z kuşağı, içerik üreticilerinin önemli bir kısmının bölüm, analiz ya da davranışlarından hareketle, belli konulardaki tavır ve davranışlarını değiştirerek yeni bir ‘üslup’ tutturma yoluna gidiyor. Bu üslubun temel dinamiğinde popüler kültür etkileri gözlemlenirken ‘idol kavramı’ da kendini en kolay biçimde bu birliktelik üzerinde anlamlandırır.

Z kuşağının tüketim alışkanlıklarını birinci elden etkileyen içerik üreticilerin büyük bir kısmı, ‘hedef kitle’ noktasında idol kavramı üzerinden duygu ve düşünce değişimlerini hedefler. Bu çalışma süresince, Z kuşağının sık ve tutarlı biçimde kullandığı kişisel bakım ürünlerini kullanma alışkanlıkları ve bu kullanım alışkanlıklarının içerik üreticiler tarafından etkilenme seviyesi incelenmeye ve ‘idol kavramı’ üzerinden inşası üzerinden planlanması üzerinde duruldu. Güncel toplum yaşayışında, tüketim kavramı ihtiyaç ekseninden çıkarak ‘statü göstergesi’ olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Bu durum da insanları ‘ihtiyaç dışı tüketimlere’ ve ‘statü belirleme aracı’ olarak tüketme alışkanlıklarına itmektedir. Yaşam tarzını sergileme amacı ile gerçekleştirilen her hareket, içerik tüketimin yeni ve güncellenmiş hedef kitlesini inşa etmektedir. Sosyal medya, bu hedef kitlesini birebir tespit etmek ve yönlendirmek için ‘en güçlü’ araç olarak karşımızdadır. Bu açıdan da insanların yoğun ilgisiyle karşılaşmaya devam etmektedir. Çalışma boyunca, özellikle Z kuşağı merkeze alınarak yapılacak analizlerle içerik tüketiminin ulaştığı boyutlar irdelenecektir. Bunun dışında, ‘tohumlama’ kavramıyla özdeşleştirebileceğimiz bir yöntem de sık ve düzenli yönergelerle tatbik edildiğinden çalışma eksenini, ‘tohumlama’ üzerine yönlendirilecektir. İçerik tüketimine teşvik edilecek hedef kitlenin doğru belirlenmesi için yapılacak tüm faaliyetler silsile halinde bir ‘hiyerarşik’ ve ‘sınıfsal’ düzene oturtulmalıdır. Bu düzende, tohumlama etkisiyle ‘yaş aralığı’ değiştirilecek ve özellikle sosyal medya etkisiyle yapılacak

planlamalar ile düzenli bir yönlendirme içerik tüketicilerine sunulacaktır. Yine çalışma süreci boyunca tohumlama eksenine de değinilerek çeşitli sosyal medya hesaplarının aktiviteleri ve netnografik açıdan deneyimlenen veriler de göz önünde bulundurulacaktır.



2. TÜKETİM

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketme eylemi; üretilen ya da yapılan herhangi bir şeyin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak ve üretim karşısı olarak tanımlanmaktadır¹

İnsanoğlunun hayattaki varoluşu tüketim odaklıdır. Doğumdan ölüme dek süren bir kavram olan tüketim, yaşam açısından kaçınılmaz bir eylemdir. Sabah uyandıığımızda yüzümüzü yıkamak için su, diş fırçalamak için ambalajlı diş macunu, işe gitmek için araç ve aracı kullanmak için yakıt tüketiriz. Yemek yemek için çok sayıda gıda ürünü kullanırız ve tüm bunlar esnasında çevreyi tüketiriz (Odabaşı 2017, ss. 3-4).

Sanayi Devrimi ve beraberinde gelişen teknolojik unsurların üretim sürecini hızlandırması, beraberinde tüketimi de geliştirmiştir. Önceleri yalnızca ekonomik bir kavram olarak bahsedilen tüketim, tüm bu değişim ve gelişmelerden sonra daha çok sosyal bilimler alanında multi-disipliner bir kavram olarak incelenmiştir. Sonuç olarak; tüketim iktisatçıların düşündüğü hesaplanabilir tüketimden ziyade, tüketicinin sahip olduğu nesne hakkında yeniden yorumlama sürecine girdiği ve aynı zamanda toplumsal ve kültürel kodlara sahip bir devinimdir (Engin 2010, s. 11).

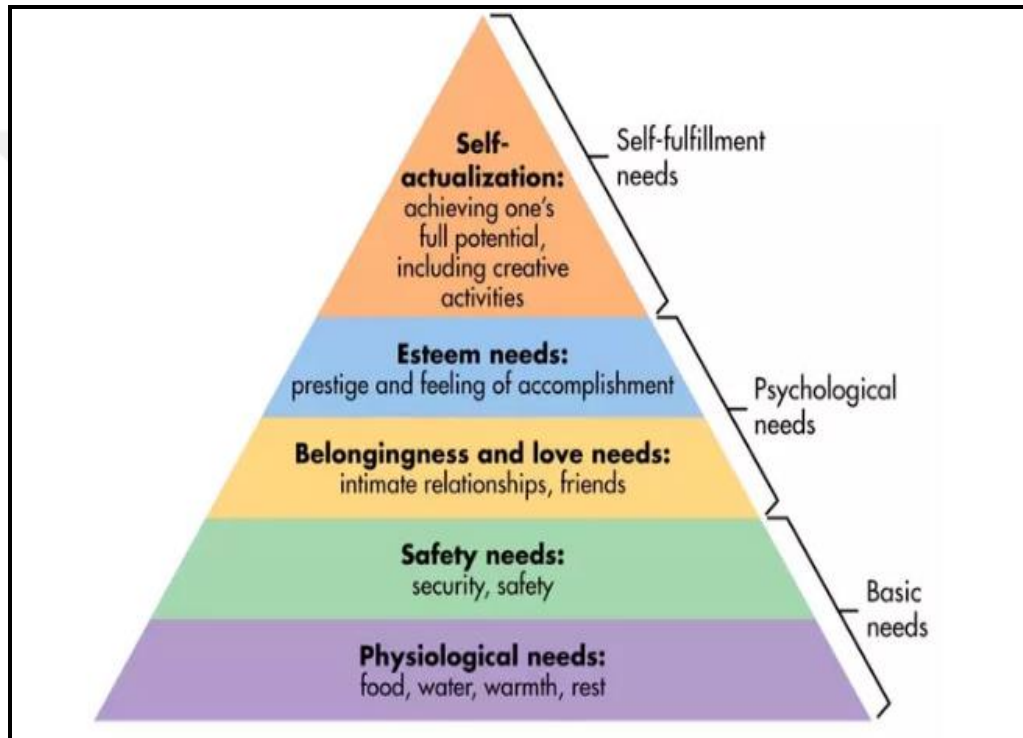
Hayatın her aşamasında farklı şeylere gereksinim duyar ve bu gereksinimlerin karşılanmasını bekleriz; bu nedenle de hayatın her anında tüketim ile iç içe bir hayat süreriz. Bu gereksinimler ihtiyaçlar piramidinde var olan fizyolojik ihtiyaçlar ya da psikolojik ihtiyaçlar olabilir. Sonuç olarak bu gereksinimleri karşılamak adına tüketim eylemine ihtiyaç duyarız. Kişiyeye yarar sağlayan mal ya da hizmetlerin ihtiyaç karşılamak amaçlı kullanılması tüketim olarak tanımlanmaktadır (Durmaz 2000, s. 1).

Abraham Maslow (1943) kişinin ihtiyaçlarını tanımlamış ve bu ihtiyaçları sıraladığı bir “İhtiyaçlar Piramidi” kuramı ortaya koymuştur. İnsan ihtiyaçlarını beş farklı aşamada sıralayan Maslow’un piramidinde, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, takdir edilme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. Maslow, bu

¹ www.tdk.gov.tr, [erişim tarihi 8 Kasım 2019].

ihtiyaçlar piramidinde bir ihtiyacın karşılanmaması durumunda diğer basamağa geçmenin mümkün olmadığını da savunmaktadır. Maslow 1960'lı ve 70'li yıllarda, yeniden üzerine çalıştığı bu teoriye üç farklı ihtiyaç daha eklemiştir. Piramit; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, takdir edilme ihtiyacı, bilişsel ihtiyaçlar, estetik ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme ihtiyacı ve aşkınlık ihtiyacı şeklinde sıralanmaktadır.

Şekil 2.1: Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi (1943)



Kaynak: ² www.simplypsychology.org/maslow.html.

Oldukça popüler olan bu piramidin en üst basamağında bulunan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, ulaşılması en zor kısımdır. Maslow, kişinin basamakları sırasıyla takip etmesi halinde mutlu olacağını savunsa da, konu hakkında farklı fikirler de ortaya atılmıştır.

Gereksinimler konusunda bir üst basamağa geçmek için günümüz koşullarında ilk iki basamak hariç diğer basamakların yer değiştirebildiği konusunda da farklı eleştirisel yaklaşımlar bulunmaktadır. Geer Hofstede, bu önem sıralamasının kişilerin kültürel değerlerine göre değiştiğini düşünüyor. Maslow'un Amerika'nın orta sınıfını örneklem

² www.simplypsychology.org/maslow.html. [erişim tarihi 21 Kasım 2020].

olarak hazırladığı düşünölen bu piramit, toplumların ihtiyaç ve kültürel değlerler tanımına göre değışim göstermektedir (Hofstade 1980, ss. 42-63).

Postmodernist kuramcı Baudrillard (1970) ise Maslow'un piramidindeki ihtiyaçların tüketicilere belirli kodlarla yerleştirildiğini ve bu sayede tüketim isteğı oluşturduğunu savunmaktadır.

2.2. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM

Bu bölümde, tüketim kavramının başladığı modern çağ, tüketimdeki artışla ortaya çıkan post-modern çağ ve beraberinde ortaya çıkan kapitalist dönemde tüketimin nasıl şekillendiğı inceleneyecektir.

2.2.1. Modern Dönem

Dünya'da meydana gelen ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik ve kültürel değışimler, toplumsal dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. Tüm bu değışim ve gelişimler, modern tüketim toplum yapısının başrolünde bulunmaktadır. Tüketim kavramının tarih boyunca kavramsal ve teorik açıklamalarına yer verdiğimiz bölümden sonra, bu bölümde modernlik, modernleşme ve modernite kavramlarını tüketim perspektifinde tanımlayacağız. Modern kelimesi, içinde yaşanan çağı uygunluk, günü takip etmeye tanımlarken, modernlik kelimesi çağdaşlık ve çağı uygunluk anlamlarını ifade eder³

Modernlik kavramı, 15. YY.'da Fransız İhtilali'nden sonra Batı Avrupa'da yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır. Geleneksel tam olarak karşısında yer alan modernizm, rasyonellikle birlikte bilimin ön plana çıkması, kentleşmesinin artması, dine olan bağlılığın azalması, farklı yaşam biçimlerinin ortaya çıkması ve kapitalizmin bir devinim içerisine girmesi süreci olarak tanımlanabilir (Kırılmaz ve Ayparçası 2016, s. 34).

19. yüzyıl sonu 20. yüzyıl başlarında modernlik ve geleneksel düzen zıt kavramlar olarak ortaya çıkmış ve toplum düzeni farklılaşmaya başlamıştır. Modern öncesi feodal yapının hüküm sürdüğü dönemde tarıma dayalı bir üretim şekli vardır ve bireyi

³ www.tdk.gov.tr, [erişim tarihi 8 Kasım 2020].

tanımlayan ailesi, dini ve etnik kökenidir. Eğitim almak yalnızca seçkin kesimin sahip olduğu bir imkân iken, Dünya hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaksızın, kapalı bir yaşam sürdürülmektedir (Aslan ve Yılmaz 2001, s. 94).

Modern dönem tanımlarının büyük bir çoğunluğu, orta çağda bulunan feodal yapıdan kopuş, yeniçağın başlangıcı ve endüstrileşmeyi ifade etmektedir. Bu süreçte, Batı Avrupa’da başlayan modernleşme süreci, dönemsel olarak aşağıdaki şekilde incelenmektedir.

- a. Modern öncesi dönem (1450 öncesi)
- b. Modern dönem
- c. 1450 -1750 arası dönem
- d. 1750-1950 arası dönem
- e. Modern sonrası dönem (1950 sonrası)

1450 öncesi, modern dönem öncesi tanımlandığında feodal yapının hala hüküm sürdüğü, hala seri üretime geçilmemiş bir ortaçağ devrinden bahsedilmektedir. Feodalitenin hüküm sürdüğü bu yıllarda, henüz kapitalizm sistemi ortaya çıkmamış ve özel hak sahipleri ekonomik olarak yükselmeye geçmemiştir. Bu dönemde kapitalizmin aksine, kişilere ait tarlalara dahi yerel feodal birlikler tarafından el konuluyor, halktan toplanan vergiler ise merkezi krallıklara gönderiliyordu. Modern öncesi dönem olarak bahsedilen bu sürecin tarihi anlamda ekonomik yapısına bakıldığında, ekonomik bağımsızlığını kazanamadığı ve mülkiyet kavramının gelişmemiş olduğu gözlemlenmektedir (Tuna ve diğ. 2011, s. 4).

Bu dönemde Roma Katolik Klisesi’nde başlayan politik oyunlar sonucunda, farklı mezhepler ortaya çıkarak Protestan Klisesi kurulmuştur. Modern dönem kökleri halk hareketi sayılan Rönesans ile aydınlanmış ve beraberinde İtalya’da estetik anlayış yükselmiş, sanatta unutulmaz eserler ortaya çıkmıştır. Batı’nın modern döneme adımı, İtalyan Rönesans’ının estetik algısını etkileyerek Dünyaya yayılmasını sağlayarak önemli bir dönüm noktası olmuştur (Russel 1983, ss. 10-29).

Bu dönemde, ortaya çıkan diğer bir gelişme Coğrafi Keşiflerdi. 1490’lardan, 1750’lere kadar süren keşiflerin dini ve Avrupa’da ortaya çıkmaya başlayan kapitalizmi beslemek

adına ticaret yolları ve ortakları bulmak gibi ekonomik birtakım nedenleri vardı. Keşiflerin en temel amacı; özellikle altın, gümüş, baharat ipek gibi ticaretin fazlasıyla yapıldığı Hindistan'a ulaşan yollar bulmaktı (Love 2006, ss. 11-15).

Erken modern dönemin başlangıcı, Rönesans'ın etkisiyle feodalitenin çöküşüne dayanmaktadır. Coğrafi keşifler, barut, matbaa ve pusula icadı, ticari hareketlenme ve liman şehirlerine yerleşim gibi etmenler Amerika, Afrika ve Asya gibi ülkelerde sömürgelerin oluşmasına neden olmuş ve böylece kapitalizmin temeli atılmıştır (Tütüncüoğlu 2018, s. 16).

2.2.2. Post-Modern Dönem

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıktığı düşünülen post-modernizm kavramının, tam olarak ne zaman kullanılmaya başlandığı belli değildir. Modern dönemden sonra geldiği anlamını taşıyan postmodernizm, düşünürler tarafından farklı tanımlanmış, yorumlanmıştır. 20 yüzyılın ortalarından günümüze kadar sıkça konuşulan kavramlardan biri olan postmodernizmin henüz net bir tanımı olmasa da; küreselleşme, tüketim anlayışı, devlet yapısı ve yaşam tarzında meydana gelen farklılıklara neden olduğu gözlemlenmektedir.

Postmodernizm kavramının tanımlanması sorunu, önüne gelen “post” kelimesinden de kaynaklanmaktadır. Post, ‘İfadesi sonrası’ anlamını taşısa da, modernizmin sonrasını mı yoksa modernizmin tam olarak devamını nitelendirdiği konusunda genel geçer bir bilgi yoktur (Möngü 2013, s. 29).

Yirminci yüzyılın ilk yarısında siyasal, sosyal, ekonomik çok sayıda dönüşüm ve devrim yaşanmış; ikinci yarısında ise ilk yarısında ortaya çıkan devrimlerin yok oluşuna neden olacak paradigma ve gelişimler meydana gelmiştir. Son yıllarda neredeyse her alanda kullanılan “post” sözcüğü, postlar Dünyası yaratmış durumdadır ki; neredeyse her şeyin başına “post” koyarak ekonomiyi post- endüstriyel, üretimi post-Fordist ve kültürü post-modern hale getirmiş durumdayız. 1960'lı yıllarda ilk olarak sanat ve mimaride karşımıza çıkan postmodernizm kavramı, toplumun her alanına yayılmış durumdadır (Odabaşı 2017, ss. 11-12).

2.2.3. Kapitalist Dönem

Özel mülkiyet, sermaye birikimi, ücretli emek, gönüllü takas, fiyat sistemi ve rekabetçi pazarları içeren kapitalizm, üretim araçlarının özel mülkiyetine ve bunların kar amaçlı işletilmesine dayanan bir sistemdir.⁴

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra siyasi, ekonomik ve kültürel alanlardaki değişim ve dönüşümlere neden olan kapitalizm, özellikle kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri haline gelmiştir. Kapitalizm sistemin yeni hali üretim süreçlerine destek vermekten çok insanların çalışma saatleri haricindeki tüm zamanlarını tüketime harcamalarına yönelmiştir. Hegemonik bir iktidara dönüşen kapitalizmin hedefi boş zamanları yeni ideoloji ve değer yargıları oluşturmaktır ve bunu farklı kanallar aracılığıyla kitlelere benimsetmeye çalışmaktadır (Aytaç 2004, s.116).

Kapitalist düzeni empoze etmek ve insanları tüketime yönlendirmek için et etkili aracın da medya olduğu gözlemlenmektedir. Bourdieu, tüketim arzusunu ve kapitalizmi “habitus” kavramıyla açıklar. Bir kimsenin kendini ifade etme, yemek yeme, spor yapma biçimi ve sahip oldukları siyasi kanaatleri ayırıcı ve sınıflandırıcı özelliklerdir. (Bourdieu, 2006, s. 21). Tüketiciler, içerisinde var oldukları toplumlara ve sınıflarına göre tüketim yapmaktadır. Burada, tüketiciler hem toplumsal kültürü hem tüketimi belirlemektedir.

⁴ www.vikipedi.com[erişim tarihi 18 Kasım 2019].

3. YENİ TÜKETİCİ

3.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Hangi statüde ya da rolde olursa olsun – ebeveyn, evlat, öğrenci, çalışan, doktor, işçi-doğumdan ölüme dek birer tüketici pozisyonundadır ve ‘tüketici’ olarak kabul edilir. Dünyaca ünlü psikolog yazar Abraham Maslow tarafından oluşturulan kişilerin gereksinimleri kuramı, tam da ‘tüketici’ kavramını özetleyecek bir rol üstlenmektedir. Bu kurama göre; insanların ihtiyaçları sınırsızdır ve kişi bir ihtiyacı giderdikten sonra, mutlaka bir ihtiyacı daha ortaya çıkar.

Maslow’a göre; tüm ihtiyaçlar içerisinde en önemli olan, fizyolojik ihtiyaçlardır ki fizyolojik ihtiyacı gidermemiş herhangi bir kimse için Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nde bahsettiği diğer dört kategorinin bir önemi yoktur. Aç ve susuz bir kişi, öncelikle bu ihtiyacı karşılamayı hedefleyecek ve Güvenlik İhtiyacı, Sosyal İhtiyacı, Değer Verilme/ Saygınlık İhtiyacı ve Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı doyurmaya yönelmeyecektir (Maslow 1943).

İnsanoğlu, tüketici olarak başladığı yaşamda barınmak, giyinmek, beslenmek, eğitim görmek ve dahası çok sayıda hayat mücadelesi adına hizmet ve ürün satın almaktadır. Bu durumda ise kişinin günlük hayatını devam ettirmesi açısından tüketimin yaşamın yadsınamaz bir parçası olduğu kaçınılmazdır (Priest diğ. 2001, s. 1).

Yaşam, insanın varoluşundan itibaren üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Üretim eylemi önceleri doğal kaynaklarla başlasa da, gelişen üretim araçları ile çeşitlenerek farklı mal ve hizmetler ortaya çıkmıştır. Tüketicisi olmayan üretimler, ekonomik anlamda bir değer taşımaz; bu yüzden ki, üretim eylemi tüketim eylemine bağlı olarak gerçekleştirilir. İhtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, üretici veya satıcıdan satın alarak kullanan kişilere tüketici adı verilir. Pazarlama bileşenlerini satın alan yahut satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişiler de tüketici olarak tanımlanır (Karabulut 1989, s. 15).

Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları adına pazarlama bileşenlerini satın alan ya da bu bileşenleri satın alma kapasitesine sahip gerçek kişilerdir. Tüketiciler, aynı zamanda iktisadi mal ve hizmetleri bir bedel karşılığında satın alıp kullanan kişiler olarak da tanımlanabilir.

McNeal, tüketici kavramını en basit haliyle üç aşamada tanımlamış ve bu aşamaları satın alma evresi öncesi (prepurchase), satın alma evresi (purchase) ve son olarak satın alma evresi sonrası (postpurchase) olarak belirtmiştir. (McNeal, 2007, s. 10) McNeal, tüm bu sürecin tüketim esnasında sırasıyla gerçekleştiğini ve birbirini takip ettiğini savunur; tüketici ilk olarak satın almayı planlar, başkalarından fikir alır, liste çıkarır, pazar araştırması yapar farklı yerlerden fiyat alır ve satın alma ardından gerçekleşir. Tüketicinin, bununla da kalmayıp satın alma sonrası aldığı üründen memnun kalıp kalmadığı hazzı da önem arz etmektedir.

3.2. TÜKETİCİ TUTUM VE DAVRANIŞLARI

İngilizce'deki tüketmek fiili 'consume', Latince 'consumere' kelimesinden gelip yiyip bitirmek, israf etmek anlamında kullanılır. Ürün ve hizmet pazarlamasının birer ekonomik faaliyet olmaktan çok insanların satın alma davranışlarını etkileyen çok sayıda nedene bağlı olduğu yadsınamaz bir gerçek. Solomon tüketici davranışını; birey ya da grupların ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması yahut kullandıktan sonra elden çıkarması süreci olarak tanımlar (Solomon 1995, s. 7).

İlerleyen teknoloji ve değişen yaşam koşullarında, günümüzde tüketici davranışı yalnızca satın alma esnasını değil aynı zamanda satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarını da incelemektedir.

Koç tüketici davranışı incelenmesinin eskiden yalnızca satın alma odaklı olduğunu ve sadece dar kapsamlı bir satın alma davranışı (buyer behaviour) incelendiğini savunuyor; ancak durum şimdilerde oldukça farklı ve satın alma davranışında her türlü aşamaya detaylı halde odaklanılıyor (Koç 2016, s. 38).

Tüketici davranışı söz öbeği, tüketicilerin bir ürünü satın alırken, kullanırken yahut elden çıkarırken kendi gereksinimlerini tatmin etme etkinliğidir. Tüketici davranışı yalnızca satın alma esnasında değil, satın alma öncesi ve sonrasında da meydana gelen davranışlar bütünüdür. Bu süreç, tüm bu davranışlar ekseninde belirlenerek şekillenir (Okumuş 2013, s. 6).

Farklı bir tanıma göre; tüketici davranışı kavramı tüketicinin satın alma kararı aldığı esnada başvurduğu yollar, hizmet veya ürünlere karşı içsel ya da dışsal etkenlerle oluşturduğu tutumların yansıması; hizmet ya da ürünü tercih etme ve kullanmaya dair özellikleri içermektedir (Muter 2002, s. 21).

En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazarın içerisinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 16).

- a. Pazarı oluşturan tüketici kimdir?
- b. Ne satın alır?
- c. Ne zaman satın alır?
- d. Satın alma kimle ilgilidir? (Kim ya da kimler için satın alma gerçekleştirilir?)
- e. Neden satın alırlar?
- f. Nereden satın alırlar?
- g. Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- h. Aldıklarını nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarırlar?

Tüm bu soruların cevabı, tüketici davranışlarının özeti niteliğindedir (Odabaşı ve Barış 2002, s.16). Tüketicilerin kuruluşların pazarlama uygulamalarına verdiği tepkiler, kurumların başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir. Çağdaş pazarlama anlayışının kilit noktası, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmektir. Tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicinin pazarlama stratejilerine gösterecekleri tepkilerin önceden kestirilmesini olası kılacaktır. Tüm bu nedenler, tüketici tavrı ve davranışlarının pazarlama yöneticileri tarafından detaylıca incelenmesine neden olmaktadır (Kavas ve diğ. 1995, s. 3).

Tüketici davranışlarının önemli önermelerinden biri; insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonlarından ziyade, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder (Solomon 1996, s. 16)

Bu açıklama, ürünün temel fonksiyonlarının önemsiz olduğu anlamını içermez; burada bahsedilmek istenen ürün ya da hizmetlerin fonksiyonlardan öte bir değer taşıdığıdır. Saatimizin markası ne olursa olsun, hepimiz günü 24 saat olarak yaşarız; ancak hepimizin popüler saat markalarına karşı birtakım fikir ya da inanışlarımız vardır. Tüketiciler, ürünler ve markalar arasında mutlaka bir bağ kurmak ve kendini bu şekilde ifade etmeyi tercih eder (Odabaşı ve Barış 2002, s. 22-23).

3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN ETMENLER

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur; tüketici bu roller bütünüyle farklı eylemlerde bulunabilir. Sıradan bir satın alma süreci göz önüne alındığında, süreç başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak beş farklı başlık altında değerlendirilebilir.

Başlatıcı: İhtiyaç ya da isteklerin karşılanmadığını söyleyen ve satın almayı öneren kişidir.

Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz söz ve davranışlarıyla satın almayı olumlu veya olumsuz etkileyendir.

Karar Verici: Satın alma esnasında, finansal gücü elinde tutandır.

Satın Alıcı: Dördüncü aşamada, satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı: Satın alınan ürünü kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir (James ve diğ. 1990, ss. 38-39).

Kişiler, hayat boyu tüketim eylemini gerçekleştirmektedir ve tüm bu süreçlerde mutlaka bir ya da birkaç kişinin başlatıcı etkisinden etkilenmektedir. Okul döneminde saç kestirme hizmetinin başlatıcı rolü öğretmenlerdir; okunan kitaplar için okul idaresinden etkilenirken kılık kıyafet konusunda arkadaş çevresi örnek alınır.

Küçük bir çocuk alacağı gazozun karar vericisi olabilirken, diğer istek ve ihtiyaçları için anne ve baba karar verici olabilir. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişiye ihtiyaç varken, bazı hallerde tüm roller tek bir kişi üzerindedir. Karar verme süreci; kişinin kendisinden ailesine kadar olan sürecin bütünüdür.

Yeni bir ev almak tüm aileyi ilgilendirirken, ev için alınacak deterjan büyük bir olasılıkla annenin rolü altında gerçekleştirilir (Odabaşı ve Barış 2002, ss. 34- 35).

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların ardında yatan faktörleri açıklamanın zorluğu, insanlara ait davranışların karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Çoğu zaman satın alma durumundaki reel nedene, tüketicilerin kendisi dahi bir açıklama getirmekte zorlanır. Pazarlamanın hedefleri ise tam da bu zorlu incelemeyi ve ayrıntıları tespit ederek gerçekleştirilmektedir (Mucuk 2012, s. 75).

Pazarlama stratejisi, işletmeleri amaçlarına ulaştıracak eylemleri etkilemek amacıyla yapılan planın oluşturulmasını, yürütümünü ve kontrolünü içeren adımlar dizisidir. Pazarlama stratejileri, belirli ürün, marka yahut hizmet hakkında olumlu düşünceler yaratarak tüketicileri tekrar tekrar satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanır. İşletmenin belirli bir pazarda gösterdiği başarı, tüketicinin ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmin edildiğiyle birlikte ele alınıp incelenmektedir (Stanton ve diğ. 1995, s. 11).

Tüketicie ait davranışların analizinde sosyo-kültürel, demografik, psikolojik etkenlerin çözümlemeleri yapılarak tüketicilerin yaşam tarzı, onları motive eden etkenlerin ne olduğu, bunları algılamalarını sağlayan faktörler, satın alma evresini ve aynı zamanda bu evre esnasında tüketime dair alışkanlıklarına etki eden aile, kültür, çevresel etkenlerden oluşan faktörleri belirli hale getirerek yeni bir pazarlama yöntemi ortaya çıkarılabilir. Tüketicilerin satın alma evresinde sergilediği davranışları kültürel, sosyal etkenler, bireysel faktörler ve psikolojik etkiler olarak dört ana başlık altında incelemek mümkündür (Elden 2015, s. 367).

3.3.1. Kültürel Etmenler

Tüketici davranışlarına etkisi olan kültürel etmenler; kültür, sosyal sınıflar ve alt kültür kümeleri olarak üç ana grupta incelenmektedir (Koç 2016, s. 406).

3.3.1.1. Kültür

Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri ise onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Kültür; kısaca bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortam anlamları olarak tanımlanabilir. Ortak anlamlar genel olarak, ortak duygusal reaksiyonları (common affective reactions), tipik bilgi ve inançları (typical cognitions) ve karakteristik davranış kalıplarını (characteristic patterns of behaviour) içerir (Peter ve Olson 2008).

Ortak Duygusal Reaksiyon: Kültürden kültüre değişim gösteren bu reaksiyon şöyle örneklendirebilir: Hindistan ya da Avrupa lkelerinde fare sevimli bir hayvan olarak görülürken, Türkiye’de genel olarak iğrenme veya tikslenme reaksiyonlarıyla cevap görür. Bu nedenle; içerisinde fare unsurunun kullanıldığı uluslararası bir reklam filminin Türkiye’de başarılı olması beklenemez.

Tipik/Karakteristik Bilgiler/İnançlar: Ortak bilgiler, inançlar ve kanılar kimi zaman doğru kimi zaman yanlış olarak değerlendirilebilir. Türk toplumunun çoğunluğunun kış mevsiminde dondurma yememesinin nedeni, bu tüketimin hastalığa davetiye çıkarmasıyla bağlantılıdır ki bu yanlış bir bilgidir ancak durum böyle olsaydı Türkiye’ye oranla daha çok dondurma tüketen İskandinav lkelerinde halkın çok daha sık şekilde üst solunum yolları hastalıklarına yakalanması beklenirdi (Koç 2016, s. 396).

Karakteristik Davranış Kalıpları: Asya lkelerinde, belirli bir seviyeye kadar olsa da Türkiye’de görücü usulü evlenme veya Japonya’daki çay ritüelleri karakteristik davranış kalıplarına örnektir. Kültür ve kültürel değerler, davranışları en kapsamlı biçimde etkileyen unsurlardır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etkenlerin her biri kültürün etkisiyle şekillenir. Toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi, bunların toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmez bir değer taşımaktadır. Ülkelerin kültürleri, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinden tüketilmesine kadar etki taşımaktadır. Pazarlamacılar, tüm bu süreç ve etkileri göz önüne alarak harekete geçmektedir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 313).

Kültür, belirli bir toplumun yeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranış bütünüdür. Bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini,

inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek, töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık unsurlar bütünüdür (Linton ve diğ. 1981, s. 489). Kültürün incelenmesi için öncelikle özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir aksi takdirde, kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek mümkün olmayacaktır. Kültürün birer öğrenilmiş davranışlar topluluğu olduğu, gelenekselliği, oluşturulduğu, değişebildiği, benzerlikler ve farklılıklar içerdiği, örgütlenme ve bütünleşme sağladığı, toplum üyelerince paylaşıldığı yadsınamaz bir gerçektir. Tüm bunların dışında, kültürün ihtiyaç giderme ve tatmin etme özelliği de vardır. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen değer yargıları, inanç ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır. Bu nedenle pazarlamacılar toplumun ihtiyaçlarına yönelik çalışmakta ve onların ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler tasarlamaktadır.

Öğrenilmiştir: Kültür, doğuştan kazanılan yahut kalıtım yoluyla sahip olunana bir değer değildir. Kişiler, doğumdan itibaren içerisinde geliştikleri aile ve çevre yoluyla kültürü öğrenir ve aynı şekilde öğrenme yoluyla bir başkasına aktarır.

Gelenekseldir: Kültür nesilden nesile aktarılmanın bir sonucu olarak, genellikle toplum üyelerinin ortak anlayış ve değerlerine uygun davranışlar içerir.

Oluşturulur: Değişen zaman ve gelişen teknolojinin kültürün oluşumunda büyük bir etkisi vardır; yıllar önce bilinmeyen çok sayıda alışkanlık, günümüzde sahiplenilmiştir. Yaklaşık on yıl evvel Türkiye’de bilinmeyen sevgililer günü kutlaması, batıdan kültürümüze transfer olmuştur.

Değişebilir: Teknolojik koşulların ve çevre şartlarının değişimi, kültürün değişimi konusunda da önemli bir rol üstlenmektedir.

Benzerlikler ve farklılıklar içerir: Neredeyse tüm kültürlerde ortak kabul edilen norm ve değerler vardır; fakat aynı unsurlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Herhangi bir toplumda kutsal sayılan bir renk, başka kültürde kutsal olmayabilir.

Örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplum üyeleri tarafından paylaşılması gerekir ki bu paylaşım, beraberinde iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi getirir.

Toplum üyelerince paylaşılır: Kültürel değerler yalnızca bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte paylaşılacak değerler bütünüdür. Toplum üyelerince paylaşılan bu değer ve inançlar, kuşaktan kuşağa aktarılır. Bu aktarım sürecinde değişimler olsa da, büyük ve derin saptamaların gerçekleşmesi mümkün değildir (İslamoğlu 1996, ss. 132- 133).

3.3.1.2. Alt kültür

Kültürler ırk, azınlık, din, millet gibi kendini oluşturan alt kültürlerden meydana gelmektedir. Pazarlamacılar, kültürün gereksinim ve taleplerini karşılamak üzere tasarım ve programlar planlamaktadır. Alt kültürler, işletmelerin hedef pazarını meydana getirerek kendilerine ait birer satın alma davranışı geliştirebilir (İslamoğlu ve Altunışık 2008, s. 163).

3.3.1.3. Sosyal sınıflar

Sosyal sınıf kavramı ‘toplum tarafından aynı ilgileri, değerleri, yaşam biçimini ve davranış tarzını benimsemiş olan, göreceli olarak homojen alt bölümler’ biçiminde ifade edilmektedir (Mucuk 2012, s. 77). Sosyal sınıflar da alt kültürün unsurlarından biri gösterilebilir. Bir toplumda sosyal sınıflar, alt katman- üst katman, mavi yakalı- beyaz yakalı, alt katman- işçi sınıfı- ortanın alt katmanı- ortanın üst katmanı- üst katman gibi sınıf kümelerinden oluşabilir (Tek 1999).

Tablo 3.1: Sosyal sınıflar ve özellikleri (1999)

ÜST/ ÜST	Elit, miras zengini, köklü aile, elit kulüp üyeliği, çocuklar özel paralı okullara, yurt dışına gider, sosyal normlardan kolayca saptanabilir.	Parayı önemsemezmiş gibi harcarlar. Zenginlikleri kıyafetlerinden yaşadıkları yere kadar, gözle görülür türdendir.
ÜST/ ALT	Sosyal bakımdan hareketli, üniversite yüksek okul bitirmiş, aktif, prestij arayan, çocukları mal mülke boğan aileler.	Ürünler başarı ve zenginliği yansıtır; yat, yüzme havuzu, büyük evler, kürkler...
ÜST/ ORTA	Kariyer meraklısı, ikinci kalitede yüksek okullardan mezun, mesafesiz yaşar, kültürel konularla ilgilidir.	Kaliteli ürün alımı, ev, araba ve giyimleri başarılarının sembolüdür.
ALT/ ORTA	Saygınlık, statü ararlar, yasa ve kurallara bağlıdırlar. Uyum, düzen ve titizlik onlar için önemlidir. Maçları severler ve çok sayıda sigara, içki tüketirler.	Fiyata karşı duyarlıdırlar, en önemli mülk evleridir ve ev dekorasyonu kararları için dergilerden fikir alırlar.
ALT/ ÜST	Erkek egemenliği, kadın ev kadını, asıl aranan güvence ve saygınlıktır. Daha çok akraba ziyareti yaparlar ve eğlenceye meraklıdırlar.	Şehirlerin önemi azalan semtlerinde otururlar, marka sadakati vardır ve yeni ürünleri hemen satın alırlar.
ALT/ ALT	Standart altı evler, gecekondular, anlık tatmin, eğitimsizlik.	Dürtüsel satın alma yaparlar, kaliteyi değerlendirmez ve bilgi aramazlar.

Kaynak: Tek 1999, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.

3.3.2. Sosyal Etmenler

3.3.2.1. Referans grupları

Okul, aile ya da arkadaş ortamı; bazı şeyleri gruplar halindeyken tüketiriz. Birey olarak yaptığımız tüketimlerde de yine çevremizdeki belirli grupların örnek alındığı söz konusudur çünkü onlar tarafından onaylanmak ve kabul görülmek isteriz. Ailenin onayladığı kıyafetleri satın alır, arkadaş gruplarının tercih ettiği restoranlarda yemek yenir. Danışma grupları tüketicinin, toplumsallaşma süreci aracılığıyla tüketim olgusunu etkilemektedir. Tüketi olma süreci, tüketicinin toplumsallaşmasıyla ilintilidir. Tüketici davranışlarının tamamı, temelinde sosyal, kültürel bir olgudur ve bu nedenle sosyo-kültürel baz da ele alınmalıdır (Vankatesh 1995, s. 29).

Tüketici davranışlarına etkide bulunan en değerli değişkenlerden biri, çevre faktörüyle oluşan referans gruplarıdır. Onların sahip olduğu bilgi ve etki, referans olmaları açısından oldukça önemlidir. Örnek alınan bir ailenin kahvaltıda tükettiği yiyecekler, bu aileyi referans edinen bir başka aile tarafından da satın alınabilir. Tüketicileri

reklamlardan çok daha hızlı yolla etkileyen bir şey vardır ki; o da referans gruplarının gücüdür (İslamoğlu ve Altunışık 2008, s. 163).

Danışma grupları, bireylerin davranışlarını şekillendirirken değer ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Danışma grubu, kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber aldığı ve önemseydiği gruptur. Tüm bu yönlerden bakıldığında, kişilerin kendilerine normlar koyan gruplara üye olmasının nedeni sorgulanmaktadır. Burada ise danışma gruplarıyla olan iletişime üç farklı neden gösterilebilir ki bunların en başında faydalı bilgiler etmek, ödüllendirilmek ya da cezalandırılmak ve son olarak benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecektir eylemler sergilemektir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 229).

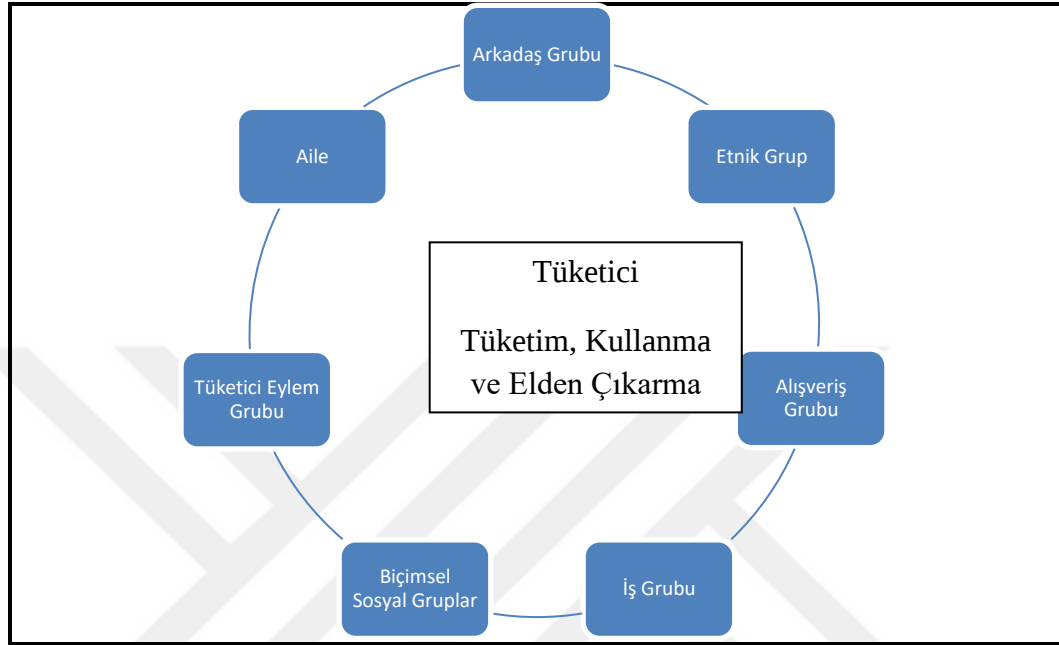
Tablo 3.2: Danışma grubu türleri ve örnekleri (2002)

Danışma Grubu	Örnekler	Ayırıcı Özellikler
Birincil ve İkincil Gruplar	Birincil: Aile, İş ortamı, Arkadaş grubu İkincil: Mesleki guruplar, Sendikalar, Politik parti üyeleri, Dernek ve vakıf gönüllüleri	Birincil gruplarda doğrudan ilişkiler vardır, yüz yüze telefonla görüşmek gibi... İkincil gruplarda doğrudan bir bağlantı yoktur, üye olunur ve az sıklıkla buluşulur.
Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar	Formal (Biçimsel): Okul ortamı, İş arkadaşları, Spor merkezleri İnformal (Biçimsel olmayan): Gönüllü gruplar, Arkadaş grupları, Aile ve Akrabalar, Etnik gruplar	Biçimsel gruplar açık seçik görülebilirken, biçimsel olmayan grupların böyle bir yapısı yoktur.
Sembolik Gruplar	Ait olmak istenilen gruplar: Model olarak alınan kişiler, ünlüler Ait olmaktan kaçınılan gruplar: Ait olunmak istenmeyen politik partiler, meslekli gruplar, alkol ya da uyuşturucu bağımlısı gruplar	Bazı gruplara üye olmak istenirken, bazı gruplara üye olmaktan kaçınılır.

Kaynak: Odabaşı ve Barış 2002, s. 233.

Aşağıda tüketicilerin, satın alma davranışlarını etkileyebilen yedi farklı gruptan söz edilmektedir.

Şekil 3.1: Tüketici ile ilgili gruplar (2002)



Kaynak: Odabaşı ve Barış 2002, s. 234.

3.3.2.2. Aile

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal grup olarak tanımlanabilir. Aile, tüketimim davranışları konusunda mensupları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, birçok ürün grubunun ana hedefini oluşturan aile, tüketim konusunda tüm mensuplarını etkisi altına almış durumdadır. Satın alma kararında eşlerin rolü nedir ve ne kadardır, ürün marka seçiminde ailelerin kriterleri nelerdir gibi soruların cevabı, pazarlama çalışmaları etkinliği konusunda oldukça önemli bir değer atfeder (Odabaşı ve Barış 2002, s. 245).

Tüketici davranışlarında en etkili faktörlerden olan aile, toplumu temsil eden en küçük hücredir. Ülkelere göre farklılık gösteren aile yapısı, kültüre ve rollere göre de çeşitlilik göstermektedir. Özellikle satın alma sürecinde büyük etkisi görülen aile yapısında, kimi ailede baba, kimi ailede anne ve bazı ailelerde de çocuklar ön planda tutulmaktadır (Maksudunov 2008, s. 63).

3.3.2.3. Statü ve roller

Toplulukların sosyal çevre içerisinde var olunan durum, statü ve rol biçiminde ifade edilmesidir. Toplum üyesi herhangi biri, farklı statü ve rollere bürünebilir; şöyle ki, bir kadın evinde eş durumundayken, aynı zamanda çocuğunun annesi ve öğrencilerinin öğretmeni rollerine de bürünebilir. Kişiler, toplum tarafından da kabul görmüş bu rollere aynı ya da farklı zamanlarda yönelme eğilimi gösterebilir. Sosyoekonomik yaşamda meydana gelen değişim, beraberinde bu statü ve rollere de bir yenilik katmış ve bunun tüketim olgusundaki görevini değiştirmiştir. Önceleri ailenin yaşadığı evin temizlik ve beslenme düzeninden yalnızca kadın sorumluyken, değişen sosyoekonomik yapı ve kadının çalışma hayatına girmesiyle bu yargı değişiklik göstermiştir. Yeni düzende aile üyelerinin evin düzeni konusundaki bilgi birikimi ve satın alma kararlarında söz hakkı sahibi olması da farklı değerlendirilmektedir (Peker ve Aytürk 2002, s. 23).

Aile ve tüketim ile ilgili araştırmaların önemli bir kısmı, aile üyelerini çalışma hayatına katılımını incelemektedir. Bunun en önemli nedeni, bir ailede eşlerden birinin yahut ikisinin de çalışması halinde tüketicinin farklılık göstermesidir. Ailede eşlerin ikisinin de çalışması, tüketim davranışlarını gelirin artması ve harcanabilir zamanın azalması açısından doğrudan etkilemektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; bir ailede yalnızca erkeğin çalışması halinde evin kadını ev tarhanası yahut ev yoğurdu gibi doğal ürünlere yönelmektedir. Eşlerinin ikisinin de çalışması durumunda, hazır ürünlere yönelme eğilimi olduğu ortaya konulmaktadır (Rubin ve diğ. 1972-1973-1984; Journal of Consumer Research 1990, s. 43-52).

3.3.3. Bireysel Etmenler

Bireysel etmenler yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, çevre faktörleri ve ilgi düzeyi olarak çok sayıda başlık altında değerlendirilebilir. Kişilerin tükettikleri ürünlerle, benlik ve kişilikleri arasında oldukça önemli bir bağlantı söz konusudur. Tüketiciler, benlik ve kişiliklerine uygun, kendilerini yansıtan veya tamamlayan hizmetlerle dış Dünyaya mesaj vermeyi amaçlar. Ürünler ve markalar, tüketicilerin kişiliğinin birer uzantısı, onları yansıtan birer ayna gibi görülebilir (Koç 2016, s. 323).

Goffman, bu durumu yaşamı bir tiyatro sahnesine, insanları da oyunculara benzeterek anlatmıştır. Goffman, aynı zamanda ilk olarak “impression management” (izlenim yönelimi) kavramını da ilk kez ortaya atmıştır (Goffman 1959).

Impression Management: İntiba/izlenim yönetimi kavramı, iyi bir izlenim bırakmakla doğru orantılıdır. Sosyal mecraları kullanan çok sayıda genç, kendilerinin iyi göründüklerini düşündüğü ortamlardaki varlığını kanıtlamak amacıyla sosyal medya paylaşımları yapmaktadır. Benlikleri henüz tamamlanmayan nesil, çevre tarafından nasıl görüldüğünü öğrenmek ve kendisini kanıtlamak amacıyla sosyal medya hesapları üzerinden neredeyse günün her anında yaptığı eylemleri fotoğraflayıp paylaşmaktadır.

Benlik, bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırılmalı olarak kendini değerlendirmesi biçimi olarak tanımlanabilir Şeyh Edebalı bu durumu “Eğer kendini başkalarıyla karıştırıp durursan ya mutsuz olursun ya da kendini beğenmiş; çünkü her zaman senden daha iyi ve senden daha kötü birileri olacaktır” şeklinde açıklamıştır.

Toplumun belirli bir kesimine hitap eden Diesel Jeans, Coco Cola ve Sprite gibi büyük, popüler markalar da, tüketicilerin benlik ve kişilik anlayışlarına paralel olarak marka imajı geliştirmeyi hedeflemektedir (Koç 2016, s. 324).

Tüketici davranışlarında meydana gelen değişiklikler, yaş ile de doğru orantılıdır. Genç kuşak için marka imajı önemliyken, tecrübesi onlara oranla daha çok olan orta yaş yahut yaşlı kuşak için ürünün faydası önem arz etmektedir. Hem Dünya’da hem Türkiye’de genişlemekte olan yaşlı nüfus, beraberinde yaşlı pazarını da büyötmektedir. Yaşlılar pazarı ikiye ayrılabilir. İlk grup, ailenin sorunlarını çözmüş, çocuklarını yetiştirmiş ve kalan yıllarını keyifle geçirmek isteyen yeniden doğanlar grubu. İkinci grup ise ömürlerinin son aşamasına geldiklerini bilmelerine rağmen yaşlılığı kabul etmeyen ve tıbbi ihtiyaçlarını karşılayıp yaşama kolaylıkla tutunabilmeyi hedefleyenlerdir. İlk grubun finansal açıdan problemi yoktur ve yaşamları seyahat etmek, hobilerini gerçekleştirmek adına planlanmıştır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 262).

Tüketimin öğrenildiği ilk grup ailedir; bu nedenle aile bireyleri sayesinde edinilen alışkanlıklar tüketimi etkilediği gibi tüketilen ürüne ve hatta markaya bağımlılığı da etkilemektedir. Çocukluk döneminde, ailenin kullandığı ürünlerin yetişkinlik döneminde de sıklıkla kullanıldığı ve markaya bağımlılığın oluştuğu bulgular söz konusudur (Feltham 1998).

Gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları sayesinde, “birey olma, karar verme ve seçme” hakkını elinde bulunduran nesiller ortaya çıkmaktadır. Günümüz çocukları, pek çok işletmecinin hedeflediği pazar bölmesi durumundadır. Popüler markaların çocuk Pazar anlayışı için yaptığı çalışmalar ve onları hedef alan nitelikteki tercihler çocuk pazarının liderliğini de göstermektedir. Çocuk pazarı konusunda yapılan bir araştırma gösteriyor ki; çocuklar neredeyse 100’den fazla ürün kategorisinde satın alma kararını önemli noktada etkiliyor. Hatta aynı araştırma, çocukların yalnızca kendi sahip oldukları harçlıkları değil, anne ve babalarının bütçelerini de doğrudan etkilediğini saptamış durumda. Günümüz çocuklarının fikirleri, otomobilden elektronik cihaza her türlü üründe kabul görmekte. Bu konuda Türkiye’de yapılmış bir çalışmada aileler, çocuklarıyla birlikte yaptıkları alış-veriş esnasında daha çok para harcamaktadır. Sonuçları verilen bu araştırmalar, Hürriyet gazetesi ve Capital (2000)’den alınmış araştırmanın Amerika’ya ait verileri ise James U. Mc Neal’in araştırma bulgularına dayandırılmıştır (Hürriyet ve Capital 2000, s. 13-102-106).

12-19 yaş “teenager” (onlu yaş grubu) tüketiciler de günümüzde pazarın en dinamikleri halindedir. Son dönemde pazarlamacıların en büyük hedefi, global arenada lider olabilmek adına bu pazarın ilgisini çekmek üzerine kurulmuştur. Türkiye’de, 600 bini 15-19 yaş aralığında 10 milyon 500 bin genç bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada genç tüketici kitlesi altı farklı bölümde incelenmiştir. Bu araştırmalar sonucu elde edilen veriler, gençlerin kişilik ve davranışlar konusunda farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, genç tüketicilere ulaşmak adına farklı reklam ve pazarlama stratejileri uygulanmak zorundadır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 265).

Yaş, cinsiyet ve mesleki özelliklerin yanı sıra, kişilerin ekonomik durumları da tüketim konusunda oldukça büyük önem arz etmektedir. Kişilerin satın alma gücü, aynı zamanda onların satın alma davranışını etkilemektedir. Düşük gelirli bir aile için barınmak, beslenmek gibi zaruri ihtiyaçlar önem taşırken, gelir düzeyi yüksek aileler için ihtiyaç ve tüketim algısı tamamen farklıdır. Zorunlu görülerek yapılan harcamalar haricinde geriye kalan unsurlar, talebe bağlı gelir olarak ifade edilmektedir ve tüketiciler bu geliri yönetme konusunda özgürdür (Köseoğlu 2002, s. 103).

3.3.4. Psikoloji Eksenli Etmenler

Tüketici davranışlarında psikolojik etkenleri öğrenme ve bellek, güdülenme ve ilgilenim, duyum ve algılama, tutumlar ve tutumların değiştirilmesi, değerler ve yaşam biçimi olarak sıralamak mümkündür.

3.3.4.1. Öğrenme ve bellek

İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özellik, öğrenme yeteneğidir ve tıpkı yaşamdaki gibi tüketim esnasında da öğrenme olgusu devreye girer. Satın alma esnasında belirli bir markayı tercih etmek yahut özellikle tek bir markayı tüketmeye özen göstermek de öğrenmeyle ilintilidir. Deneyimleri, tüketicilere satın alma esnasında yol gösterir ve her tüketimde yeniden öğrenme gerçekleşseydi hem zaman hem enerji kaybı ortaya çıkardı (Odabaşı ve Barış 2002, s. 77).

Markaların en büyük amacı, planlanan pazarlama eylemleri sayesinde satın almayı tekrarlatmaktır ki bu durum, marka bağımlılığı olarak adlandırılır. Tüketicilerin markaya karşı bağımlılık duyması, markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve uzun süreler tercih etmesini ifade etmektedir. Marka bağımlılığından söz edebilmek için belirli koşulların sıralandırılması gerekmektedir.

Bağımlılık tesadüfen gerçekleşmez.

- a. Davranışsaldır.
- b. Belirli bir süreye ihtiyaç duyar.
- c. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- d. Farklı marka seçeneği olmalıdır.
- e. Psikolojik bir sürecin, karar verme ve değerlendirme işlevidir (Jacoby ve Kyner 1973, s. 2).

3.3.4.2. Güdülenme ve ilgilenim

Dürtü kişiyi eyleme geçiren bir uyarıcıyken, ona en yakın kavram olan güdü uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 103).

Ortaya çıkan ve tanımlanan her ihtiyaç, kişiyi harekete geçme yahut satın almaya yöneltecek güce sahip olmayabilir (Walters ve Bergiel 1989, ss. 82-83). Kişiyi eyleme geçiren içsel ve dışsal koşulların yanı sıra tüketicinin, davranış sonrası elde edeceği kazançların da belirlenmiş olması gerekmektedir. Güdüler, gereksinimlere dayalı olarak meydana gelir ve belirli bir fiile yön vererek tüketicinin gerilimini azaltmaktadır (Koç 2007, s. 247).

Herhangi bir durumda, herhangi bir uyaran için hissedilen bireysel öncelik duygusu ve ilgi düzeyi ilgilenim olarak tanımlanmaktadır. Kişinin özellikleri; ihtiyaçları duyguları, uyaranın özellikleri; ürünle tüketicinin kurduğu ilişki, içinde bulunulan durumun özellikleri; moda gibi değişken durumlar faktörler de ilgilenim kavramı olarak açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Barış 2002, ss. 121- 123).

3.3.4.3. Duyum ve algılama

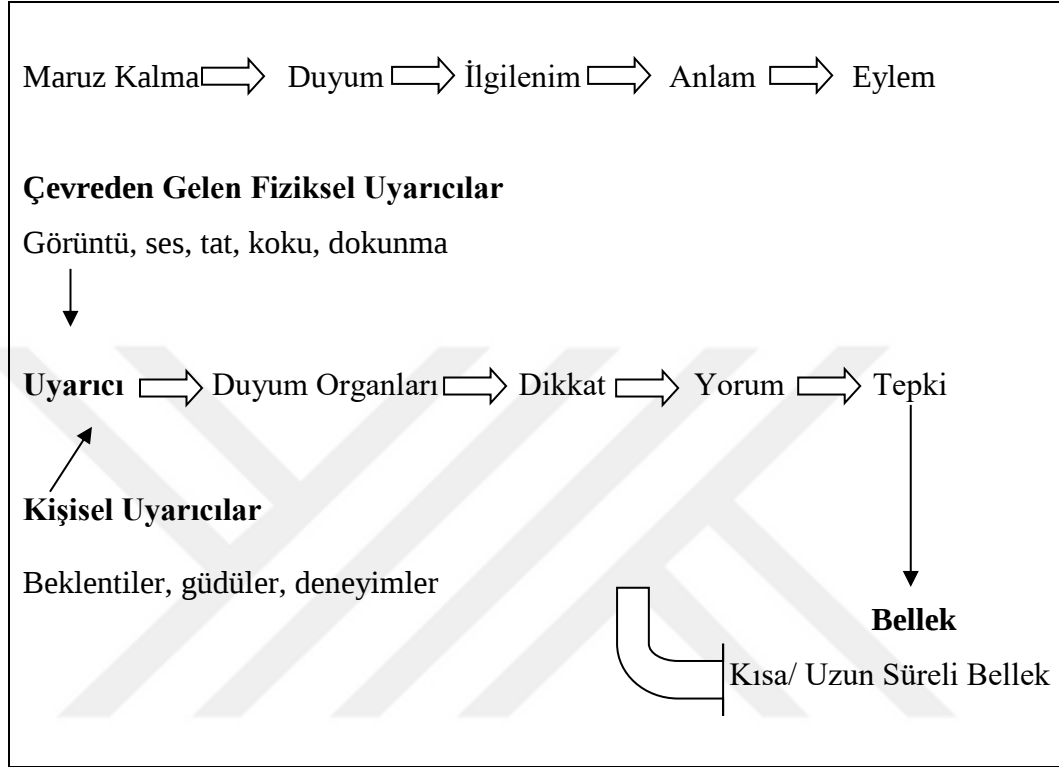
Duyu organlarının yardımı sayesinde nesnelerin, düşünce ve fikirlerin anlamlı bir bütün olması algılama olarak tanımlanmaktadır. Düşük ve yüksek ilgi seviyesine göre farklılıklar gösteren algılama, yüksek ilgi seviyesinde tüketiciler aktif bir bilgi işleme evresinden geçerken düşük ilgi seviyelerinde bulunan tüketiciler uyarıcıların mevcut bilgilerine uyup uymadığı konusuna bağlı kalarak kabul eder yahut reddeder (İslamoğlu ve Altınışik 2008, s. 88-89).

Algı duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme süreci olarak tanımlanırken duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından anlaşılması olarak ifade edilir. Işığın parlaklığı yahut sesin yüksekliği duyum kavramını karşılamaktadır. Algı; yalnızca fizyolojik bir olay olarak tanımlanmaz; geçmiş deneyim özelliklerine göre farklılık gösterir ve farklı yorumlanır (Odabaşı ve Barış 2002, s. 128).

Geçmişten gelen deneyim ve tecrübeler, algı açısından oldukça büyük bir önem taşır; bu da algının öznel bir süreç olduğunu ifade eder. Algılama kavramı, kişilerin iç ve dış Dünyadan haberlerinin olması anlamına gelmektedir. Kişilerini çevrelerindeki bilgileri tercih etmesi, kavrayıp düzenlemesi ve yorumlama evresi olarak da ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle; algılama kişilerin duyu organları yoluyla gelen duyuusal uyarıları

kendi süzgecinden geçirip yorumlaması işlemi olarak da kabul edilir (Durmaz 2000, s. 67). Algılama süreci Şekil 3.2’de ki gibi işlemektedir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 129).

Şekil 3.2: Algılama süreci (2002)



Kaynak: Odabaşı ve Barış 2002, s. 129.

3.3.4.4. Tutumlar

Tutum nesne, kişiler, herhangi bir konu, fikir hakkında bulunulan değerlendirmeye eğilim göstermektir ki bu eğilim olumlu, olumsuz yahut nötr de olabilir. Kısacası tutum; bireyin bir bilgi veya durum hakkındaki zihinsel duruşunu ifade eder (Koç 2016, s. 292).

Tutum, kişinin nesne yahut canıya karşı olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma biçimi olarak adlandırılır. Kişilerin tutumları, onların satın alma davranışlarını doğrudan etkiler niteliktedir ve bu satın alma kararı belirli bir tutumun pekiştirilmesini, değiştirilmesini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 157).

Muter, tutum kavramını “Herhangi bir şey karşısında birikim neticesinde yapılanmış uzun zamanlı inanç, duygu ve davranış eğilimi” biçiminde ifade etmektedir (Muter 2002, s. 47).

Tüketicilerin kendi ürünlerine karşı duyduğu tutumlar olumlu ya da olumsuz olsa dahi, pazarlama birimleri açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Bu tutumların altında yatan her bir sebep, pazarlama birimlerince değerli olarak atfedilir. Kişinin arzu ettiği gereksinimleri karşılaması hali, onu satın almaya yönlendirecektir. Yakıt tüketiminin azlığı ve güvenlik özelliklerini ölçüt olarak belirleyen otomobil satın almak isteyen kişiler, onlara bu özellikleri sunan markalara eğilim göstermektedir (Çubukcu 1999, s. 83).

4. HEDONİZM VE HEDONİK TÜKETİM

4.1. HEDONİZM KAVRAMI

Haz kavramı, felsefi bir terim olarak bir şeyden manevi sevinç duyma ve genel anlamıyla hoş giden, mutlu eden, hoşnut bırakan duyguyu uyandıran anlamına gelmektedir(TDK 2020). İnsanoğlunun neredeyse Dünya'ya gözlerini açışından başlayan doğal bir eğilim olan haz duygusu, çok sayıda filozofun da ilgi alanına girmiş, farklı fikirler öne sürülmüştür. İnsanlar, doğası gereği mutlu olmak adına kendine haz veren eylemlere ve metalara yönelmektedir (Papatya ve Özdemir 2012, s. 165).

Hazcılık, hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin mutlaka haz sağlamaya yönelik olması gerektiğini ve en uygun davranış biçiminin hazza yönelmek olduğunu savunan görüştür.⁵

Hedonik tüketimin şekillendiği Dünya'yı anlamak için öncelikle haz kelimesinin anlaşılması gerekmektedir. Yunanca “Hedone” kelimesinden doğan hedonizm ya da hazcılık, literatürde üç farklı versiyonda incelenmektedir. Birincisi değer bilimsel hedonizm (axiological hedonism) hazla ilgili tüm olguların içsel olduğunu ve hazdan başka iyi bir şey olmadığını savunmaktadır. Psikolojik hedonizm (psychological hedonism) ikinci sıradadır ve insan eylemlerinin yalnızca insanın kendi zevkinden ve haz alma duygusundan kaynaklandığını söylemektedir. Üçüncü ve son versiyon etik hedonizm(ethical hedonism) eylemin yarattığı haz, eylemlerin ahlaki doğruluğunun belirleyicisidir(Tilley, 2012, s. 2).

Yüzyıllardır hakkında sıkça konuşulan hedonizm, yani haz arayıcılık, tüketim kültürünün en dikkat çekici boyutlarındandır. Bir şeyden hoşlanma, zevk, tat alma olarak tanımlanan hedonizm, zevk almaya hastalık derecesinde düşkün olmak anlamına da gelmektedir. Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik olarak iki farklı hedonizmden söz edilebilir. Felsefi hedonizmde, her birey hazzın zirveye ulaşmasını amaçlamakta ve bunun için çabalamaktadır. Bir hedonist için; Haz = İyi, Mutluluk = Haz ikilemi

⁵ <https://tr.wikipedia.org/hedonizm> [erişim tarihi 18 Kasım 2019].

gerçektir. Hedonistler için haz iyilik kavramıyla eşit kabul edilmektedir. Psikolojik hedonizmde, haz iyi bir şey olarak kabul görür ve hepimiz hazzı ulaşmak adına arzu besler ve çaba harcarız. (Odabaşı 2017, ss. 111-114).

İstek(want), ihtiyaç(need) ve arzu(desire) kavramları, tüketimi şekillendiren en güçlü etmenler arasında yer almaktadır. Geleneksel toplum yapılarında yalnızca ihtiyaç duyuldukça gerçekleştirilen tüketim, postmodern dönemde ihtiyaçtan çok daha fazlasına işaret etmektedir. Günümüz Dünyası'nda, kimlik belirleyicisi olarak dahi görülen tüketim, sonu olmayan "arzu"nın rol oynadığı temel bir yapıya dönüşmüş durumdadır. Tüketim bu yönden bakıldığında, ihtiyaçların karşılanması görevinden çıkarak insanların nefsinin kışkırtılması ve bunun beraberindeki getiriler olarak tanımlanmaktadır (Arslan 2002, s. 113).

4.2. HEDONİK YAKLAŞIMLAR

Haz ve karşıtı acı kavramlarının analizindeki ilk çabalar eski Yunan düşünürler tarafından yapılmıştır. Aralarında bazı temel kavram farklılıkları olan Aristippos, Sokrates, Epikür gibi düşünürler, mutluluk ve neden olduğu acı ile hazzın üzerinde önemli açıklamalarda bulunmuştur. Aristippos'a göre yaşanan hazların toplamı mutluluğu ifade etmektedir. İnsanın fiziki olarak elde edeceği zevklerin en üst düzeyde tatmini ve acıdan kaçınma ona göre yaşamdaki amacın ta kendisini ifade etmektedir. Epikür, hazzın böyle bir açıklamasıyla insanın mutlu olacağına ve yalnızca tutkuların tatmini yoluyla ulaşılan bir doyumun yaşamın amacı olabildiğine inanmamaktadır (Dolu 1993, s. 24). Yaşamın haz olduğunu savunmasına karşın, doğru hazzın insanın bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan geldiğine inanmaktadır sonradan acı verecek hazlar, doğru değildir ve bunların seçilmemesi gerekmektedir. Bireyler, fiziksel ihtiyaçların yanında toplumsal ihtiyaçların varlığının da önemine inanmaktadır. Birinci tür ihtiyaçların tatmini tek kabul eden ve bu tatmini hayatın amacı olarak kabul eden hedonizm, insanın erdemli olmasına katkı sağlamaz. E. Fromm, modern tüketicilerin "Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim" anlayışıyla özdeşleştiğini savunmaktadır. Fromm, çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığını iki psikolojik nedenle açıklamaktadır (Fromm 1991, ss. 19-20).

- a. Yaşamın tek amacının hazza ulaşmak olarak görülmesi,
- b. Bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, açgözlülük ve sahip olma ihtiyacı özelliklerinin başarı sağlayacağı inancıdır.

Modern dönem sosyologlarından Colin Campbell,'in tüketim konusunu incelerken ortaya çıkardığı kuramsal yaklaşım, modern evrende tüketimin şekillendiği hedonik yapıyı açıklamaktadır. Campbell(1987) göre modern tüketici heyecan, imaj ve hayallerle kaplı evrenin içerisinde yaşamaktadır. Modern tüketim ekonomisinde, “modern özerk imgesel” karakteri taşıyan tüketim yapısı söz konusudur. Campbell; modern tüketici özelliklerini, çağdaş hedonist rüya artisti olarak tanımlamaktadır. Aldatıcı doğaya sahip birey, imajları zihinde düzenleyerek var etmektedir. Burada en önemlisi bundan haz alabilmektir. Hayallere inanma ve onların gerçek olduğunu düşünme hali, yanlış olduğu bilinen ancak doğru olduğu hissedilen modern bir yetenek olarak tanımlanır. Burada birey hem oynayan hem izleyen konumundadır (Campbell 1987, s. 78).

Postmodern tüketimin tipik özelliklerinden hedonizm, Z. Bauman'ın çalışmalarında da dikkat çekmektedir. O, tüketim kültürünü, postmodern sürecin bir ürünü olarak ifade eder ve eğer insan, postmodern düzeyde var olmak istiyorsa, tüketim piyasasının körüklediği sonsuz olasılık ve sürekli yenilenmeye kapılmalıdır. Aynı zamanda, hiç bitmeyen ve gittikçe yoğunlaşan duyguların peşinden koşmalıdır (Bauman 1997, s. 34).

Hedonist olmayan düşünürler, gerçek, bilgi, güzellik ve erdem kavramlarını hazzın yerine geçebilecek amaçlar olarak görmektedir. İnsanın amacı, hazzı en yükseğe çıkarmak olduğunu kabul etmeyenler, bunun yerine; insanların amaçlarının güç (Nietzsche) ya da kendini gerçekleştirme (Maslow) olduğunu savunmaktadırlar. . (Odabaşı 2017, s. 114).

Baudrillard; hedonizm ve hazcılık kavramlarını ilk olarak felsefi açıdan incelemiş, yaşamın amacı ve hazzı için hazza aşırı düşkünlüğü ifade etmiştir. Haz almayı yaşamı tek amacı olarak gören düşünür, metarlardan edinilecek hazları ön planda tutmaktadır. Öğrencilerini iyiye bulmak, iyiye yönelmek ve onu gerçekleştirmeye yönelten Sokrates, mutluluğun formülünün yalnızca iyiliğe ulaşmak olduğunu söylemektedir. Sokrates'in öğrencilerinden Kirinelli Aristippos ise en üstün iyiliğin haz olduğunu savunmaktadır (Hançerlioğlu 2004, s. 153).

Aristippos, mutlu yaşam formülünü hazzın çok acının az olduğu bir ikilimde tanımlamaktadır. Ona göre yaşamın gerçek amacı acılardan kaçarak hazza ulaşmaktır. Yaşamdan haz alması adına, insanın kendi tutkularının kölesi olması halinden kurtulması gerektiğini savunan düşünür, gereğinden fazla hazzın, insanı düş kırıklığına uğratabileceğini savunmaktadır (Aster 2000, s. 134).

Eski Yunan düşünürlerinin hedonizm görüşleri genel başlıklar altında şöyle özetlemektedir:

- a. Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.
- b. İnsan yaşamındaki “en üstün iyiliğin” ve arzunun acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir.
- c. Bencil hedonizmin eğilimi ana eğilimdir.
- d. Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gereğine inanılır (Odabaşı 2013, s. 108).

4.3. HEDONİK TÜKETİM

Günümüz toplumlarında, tüketim kültürünün yaygınlaşması ve bu düşünce biçiminin baskın olması, hedonik tüketimi de ortaya çıkarmaktadır. Hedonik tüketiciler tüketimden dolayı haz duyan kişiler olarak tanımlansa da, hedonizm alış-veriştin ve tüketimden haz almayı isteyen bir davranış şekli olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ne nedenle daha hedonik davrandığını bilmesi, işletmeler açısından faydalı olmaktadır (Özdemir ve Yaman 2007, s. 81).

Tüketiciler, mal ve hizmet alırken farklı güdülenmelere sahip olabilir, bu davranış iki temel nedene dayanmaktadır. Birincisi duyuşsal (hedonik), tatmine yönelik ve ikincisi araçsal, faydacı nedenlerdir (Voss ve diğ. 2003, s. 310).

Hedonik tüketim, ürünleri kullanma deneyiminin bıraktığı hissiyat olarak anlamlandırılmaktadır. Zevkli, eğlenceli ve anlık tatmin edici olduğundan, hedonik tüketim deneyimleri kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Faydacı tüketimde ise ürün tarafından gerçekleştirilen işlevler için yapılan satın almadır (Roy ve Ng 2012, s. 85).

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla oluşan tüketici beklentilerinin ilki, faydacı beklentilerdir; ürünlerin nesnel ve fonksiyonel özelliklerini içermektedir. İkinci olarak hazsal beklentiler eğlenceleri, duygusal hazzı, düşleri, fiziki ve düşünsel zevkleri içerisinde barındırmaktadır. Tüketicilerin ürünle arasında duygusal bir bağ kurarak, alış-veriş esnasında onları acıdan uzaklaştırma, özgür hissederek şahsi arzularını tatmin etme duygularını destekleyen hazsal tüketim, aynı zamanda tüketicilere alış-veriş esnasında gerçeği de unutturmaktadır. Hedonik beklentiler, faydacı beklentilere oranlara daha sembolik ve sübjektif olma özelliği taşımaktadır. Yılbaşı alış-verişinde şekerci dükkânında alış-veriş yapan bir bireyin sorunsuz ve mutlu bir hayat yaşayan heyecanlı ve umut dolu bir çocuğa benzetilmesi, satın aldığı ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade, imgesel değerlere önem verdiğinin kanıtıdır (Babin ve diğ. 1994, s. 646).

Hedonik tüketimin amaçları; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, gerçeklerden kaçma, hayal kurma, yenilik ve heyecan arama olarak altı farklı başlık altında incelenmektedir. Bireyin çevresel faktörlere karşı oluşturduğu tepkiler problem yansıtma olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamıyla, bireyin duygusal tepkilerini ve davranışlarını içermektedir. Rol yansıtma, bireyin toplumda sahip olduğu rolleri ifade eden davranışlarla açıklanmaktadır. Toplumun bir parçası olabilmek adına kişilerin üstlendiği rol, bireyin kültür içerisindeki rollerinin prestiji ise statü olarak tanımlanmaktadır. Fantezi kurma, imgesel olarak adlandırılan davranış bütünüdür ve sınırsız zevkler ile gerçekleşmektedir. Gerçeklerden kaçınma, negatif duygulardan kaçma, kişisel sorunlardan kurtulma ve hayatın zorluklarından uzaklaşma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Hayal kurma, hayalleri yeniden canlandırma anlamındadır; insanlar düş kurarak güzel olan hazların peşinden koşmak isterler. Yenilik ve heyecan arama, bireylerin hayatlarına yeni anlamlar kazandırmak ve popüler kültür etkisinde olan ürünlere karşı daha yenilikçi bir arayışla mutluluğun peşinden gitmek olarak tanımlanmaktadır (Çelik 2009, ss. 53- 54).

4.3.1. Hedonik Tüketimi Motive Eden Etmenler

Hedonist bireyler, “Eğer sana haz vermeseydi özgürlüğün peşinde koşar mıydın eğer sana acı getirecek olsaydı hala özgürlüğün peşinde olur muydun?” gibi sorulara direkt olarak “Hayır” cevabı verir. Onlar için güzellik ve iyilik en üst düzeye getirilmeli, doğru eylemi ortaya çıkarmak adına güzelliğin gerçekleşmesi önemlidir.

‘Anında tatmin’ onlar için en değerli kavramlardandır ve haz alabilecekleri en yakın ilişki, onlar için yeterli sayılmaktadır. Egzotik bir yiyeceği deneyimlemek için o kültürde ya da o ülkede olmak gerekli değildir, bu zevki konserve şişesindeki meyveden de alabilirler. 18. yüzyıl Batı Avrupası’na dayanan modern tüketimin hazcı yapısı ve tüketicuyu etkileyen bilim dalları konusunda yapılan araştırmalar gösteriyor ki; modern tüketiciler akılcı ve ekonomik tüketici davranışı sergilememektedir (Odabaşı 2017, ss. 117-118).

Duygusallığın ve romantizmin satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen Holbrook, romantizmin tüketici yaşantısındaki etkisini açıklayan;

Romantizm – Hedonizm - Tüketici Talebi - Satın Alma Davranışı şeklini yetersiz bulup Romantizm – Tüketim Deneyimi – Duygusal Tepkiler – Haz biçiminde ifade ettiği süreçle bu etkiyi açıklamaktadır (Holbrook 1996, s. 26).

Bireyler yalnızca dışarıdan gelen imgelere tepki göstermez; aynı zamanda kendi içlerinde imajlar da oluşturur. Hedonik tüketimde öfke, korku, kıskançlık gibi duygular yer almaktadır. Bazı ürünlerin tüketimi, duygusal uyarım arayışı güdülenmesiyle desteklenmektedir. Hirschman ve Holbrook, hedonik yaklaşım ve tüketici arasındaki ilişkiyi dört farklı boyutta değerlendirmektedir (Hirschman ve Holbrook 1982, ss. 92-95).

İlk olarak ürün seçiminde duygusal istekler üstündür. Aşk, nefret ve kıskançlık gibi duygular, tüketicinin ekonomik kurallarını geçersiz kılmış durumdadır.

İkinci olarak, tüketiciler satın almak istedikleri ürünü somut olarak faydasından ziyade, öznel anlamlarla donatmaktadır. Ürünlerin sahip olduğu sembolik nitelikler, marka seçiminde kilit noktada yer almaktadır.

Üçüncüsü, tüketicilerin gerçekte neyi bildiği değil, gerçek olarak neyi istedikleriyle ilintilidir. Hayali olarak benimsenen imaj, tüketicuyu güdüleyerek satın almaya götürmektedir.

Dördüncü olarak, hazcı tüketim araştırmaları göstermektedir ki; tüketicilerin bir kısmı, yalnızca duygusal uyarım ya da yalnızca bilişsel bilgiye, bazıları ise her ikisine birden ulaşmaya çalışmaktadır.

Hirschman ve Holbrook’a göre, hedonik tüketimde ortaya çıkan duygular aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Hirschman ve Holbrook 1982, ss. 132-140).

Duygusal Zevk: Jakuzi ve sauna, parfüm ve kolonya kullanma, giysilerdeki heyecan verici renkler, diskotekteki ışıklar, ofis dekorunu seçmek, şirket binasının resmini yapmak v.s.

Estetik Zevk: Şiir okumak, bir sanat galerisini ziyaret etmek, Yunan tarihiyle ilgili bir kurs almak, şirket ofisinde bir sanat yapıtının orijinaline sahip olmak v.s

Duygusal Deneyimler: Televizyonda bir film seyretmek, paten kaymak, hediye göndermek, akrabaları ziyaret etmek, uzun mesafeli telefon konuşmaları yapmak, flört etmek, eski sınıf arkadaşlarını bir araya getirme, evlilik yıldönümünü kutlamak v.s.

Zevk ve Eğlence: Video oyunları oynamak, spor yapmak, dans etmek, iş toplantılarına katılmak, yılbaşı kutlamalarına katılmak v.s.

4.3.1. Hedonik Tüketim Türleri

En belirleyici hedonik tüketim türleri arasında sembolik, faydacı ve lüks tüketim kavramlarını sıralayabiliriz.

4.3.1.1. Sembolik tüketim

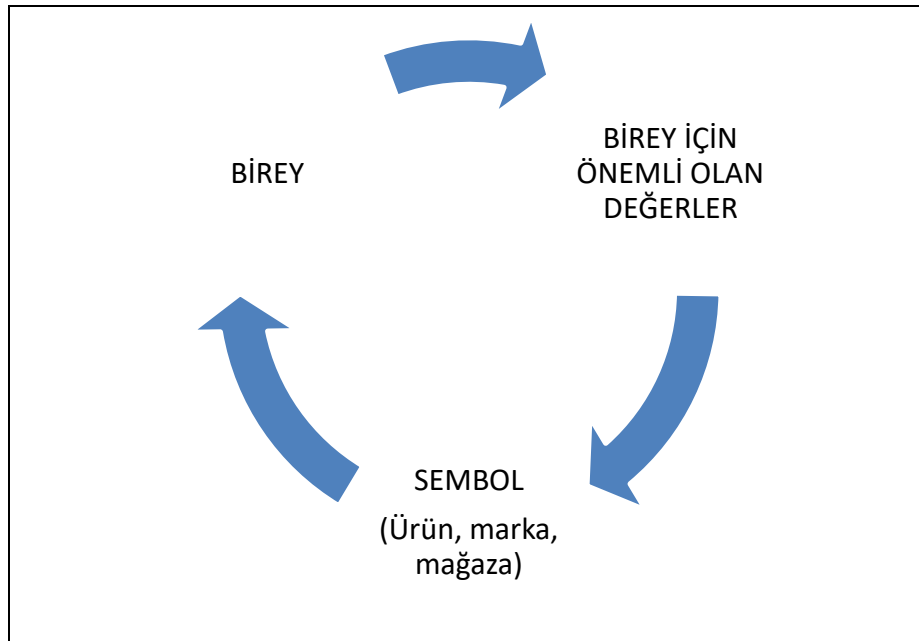
Tüketiciler, fantezi Dünyalarında postmodern kültürün de etkisiyle ideal benlikleriyle tanınmak ve anılmak istemektedir. Pazarlama uzmanı Piere Matineau, sembolik tüketim kavramını ürün ve hizmetlerin tüketicilere sağladığı imaj ve tüketicinin benliğinin sembolü olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler, ürün deneyimleri sayesinde kendi kimliklerini yansıtmaktadır aynı zamanda, üretim ve tüketim arasında yaşanan süreçte, çok farklı sembolik imgeler de ortaya konmuştur. Bu kavramın tüketim boyutu anlayabilmek için öncelikle kelime kökünü yani sembol kavramını tanımlamak gerekmektedir. Bir objeyi ya da bir eylemi temsil eden işaretler, sembol olarak adlandırılmaktadır. Sözcükler, resimler, ürünler, logolar, motifler ya da her türlü davranışı ifade eden yansımalar, sembolleştirilebilmektedir. Ürünler birer semboldür ve sosyal sınıf belirlemek, statü kazanmak, kendini açıklayarak toplumda bir görev üstlenmek, sosyal değerleri korumak, kimliği dışa vurmak ya da kendini başkasının

yerine koymak sembolik tüketimin başlıca nedenleri arasında sayılabilir (Odabaşı 2004, s. 129-130).

Statü arayışı, geçmişten günümüze değişmeyen ve önemini kaybetmeyen bir kavram olarak gelmiştir. Günümüz Dünyasında statü haline gelen ürünler, sosyal yaşamda da oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Kullanılan ürünler, tüketicilerin kimliğini, duruşunu ve sosyal yaşantısını dahi etkilemekte ve yansıtmaktadır (Solomon, 2003, s. 35).

Aşağıda verilen şekildeki gibi birey benlik gelişimiyle bağlantılı olarak ürün marka ve mağaza ile ilintili sembol kavramına yönelmektedir. Birey için önemli olan diğer bireylerle iletişim aracılığı, sembole yüklenmektedir. Bireysel iletişim süreci, benliğin gelişmesine destek olur ve bireye böylelikle iletişime geçmekte yardımcıdır. Sembolden bireye, birey için önem atfeden diğerlerine yaklaşım, anlaşılmış bir anlam ifade ediyorsa, istenilen tepki ortaya çıkmaktadır Özetle; bireyler, kendi benliklerine uygun marka ve ürünleri tercih etmektedir ve bu benlik kavramı, birey için önem atfeden diğer bireylerin tepkilerini de olumlu yönde güçlendirmektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967, s. 25).

Şekil 41: Semboller olarak ürün-marka/mağaza tercihinin benlikle ilgisi (1967)



Kaynak: Grubb ve Grathwoll 1967, s. 25.

4.3.1.2. Faydacı tüketim

En basit şekliyle fayda, ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin fonksiyonelliğinden daha çok tüketicilerin, fayda ve beklentileriyle doğrudan orantılıdır (Mucuk 1996, s. 4).

Tüketiciler ürün satın alma esnasında iki boyutlu bir tutuma sahiptir. Birinci boyut, duyuşsal özelliklerden hedonik doyuma tamamlanmış ve ikinci ise işlemsel yani duyuşsal olmayan sonuç beklentileri ile ilişkilendirilen faydacı nedenlerdir (Batra ve Ahtola 1990, s. 159).

Faydacı tüketim, “ekonomik bir eylem şekli” olarak tanımlanmaktadır. İnsanoğlu beslenme ve yeniden çoğalma gibi zorunlu ihtiyaçlarını satın almak adına faydacı tüketimi gerçekleştirmektedir. Burada önemli nokta, eylemin rasyonelliğidir (Özcan 2007, s. 48).

Tüketicilerin faydacı satın alma güdülerini etkileyen beş farklı temel unsur olduğunu söyleyen Sheth’ye göre, bunları oluşturan sosyal fayda, fonksiyonel fayda, epistemic fayda, duyuşsal fayda ve durumsal fayda olarak sıralanabilir. Ürün bazında değerlendirildiğinde ise fonksiyonel fayda, duyuşsal fayda, epistemic fayda, estetik fayda, hedonik fayda, durumsal fayda ve toplam fayda gibi farklı tipolojik kavramlar ortaya çıkmaktadır (Çoruh 2011, s. 28).

Fonksiyonel Fayda: Ürünün fiziksel performansıdır.

Duyuşsal Fayda: Satın alınan ürün, duyguları yeniden canlandırır.

Epistemic Fayda: İlgi, merak ve arzu uyandıran ürünlerin temsilidir.

Hedonik Fayda: Ürünün zevk vermesi durumudur.

Durumsal Fayda: Anlık ihtiyaçları karşılama halidir.

Toplam Fayda: Ürün kombinasyonu sonucu elde edilir.

4.3.1.3. Lüks tüketim

Günümüzde net bir tanımı olmayan lüks, göreceli bir kavram olup etimolojik açıdan Latin kökenlidir. Fransızca *luxe* yiyimde, eşyada ve harcamada gereksinim dışı gösterişi ve şatafatı tanımlarken, İngilizce’de *luxury*, İtalyanca’da *luxus* kelimeleriyle ifade

edilmektedir (Dubois ve diğ. 2005, s. 115). Kaynağı Latin kökenli lüks kelimesi, dilimize Fransızca'dan gelmiş, giyimde, eşyada aşırıya kaçma, gereklilik sınırını aşma, şatafat ve fuzuli anlamlarını içermektedir.⁶

Yüzyıllar boyunca farklı anlamlarla ifade edilen lüks kavramının tanımı, toplumdan topluma değişim gösterebilmektedir. Antik Yunan Devleti'nde toplum ahlakında tehdit unsuru olarak görülen lüks, Hristiyan Dünyasında günah olarak kabul görmektedir; ki bu durum başka toplumları da olumsuz yönde etkilemiştir. Bazı ilkel toplumlarda lüks önemliyken, az gelişmiş toplumlarda yaşama niteliksiz bir anlam attettiğine de inanılmaktadır (Kireççi 2015, s. 94).

Tüketicilerin lüks tüketim kavramına ait davranışları fonksiyonellik, ödül ve düşkünlük olarak üç faktör altında incelenmiştir (Dikmen 2008, ss. 55-56).

Lüks Fonksiyoneldir: Lüksün statü belirleyicisi olduğunu düşünülmez ve asıl önemli olan ödenen ücret karşılığında satın alınan işlevselliktir. Materyalist olan grup bireyleri doğru ürün ve hizmeti satın almak adına yoğun bir pazar araştırması yapar ve bilinçli olmayı tercih eder.

Lüks Ödüldür: Çoğunlukla gelir düzeyi ortalamanın üzerinde olan grup üyelerine hitap eden lüks ürünlerin ortak özelliği, pahalı ve az bulunuyor olmasıdır. Grup üyeleri, lüks ürünlerin toplumda statü belirlemeyi, başkalarıyla ilişkileri güçlendirmeyi ve “Ben başardım” diyebilmeyi sağladığını düşünmektedir. Onlar için kıyafetleri, arabaları, evleri, pahalı aksesuarları ve telefonları dahi kendilerinden bir parçadır.

Lüks Düşkünlüktür: Ucuz ve herkeste olan ürün kullanmak, bu grup bireyleri için itibar kaybı olarak görülmektedir. Onlar, diğer gruplara oranla alış-veriş esnasında çok daha seçici davranmaktadır. Onlar için lüks ürün tekimi oldukça sıradan ve olağandır.

Lüks tüketimi yaşam felsefesi haline getiren ve bu olguyu benimseyenlerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kural 2011, s. 41):

- a. Lüks ürün tüketicileri bilinçli ve zekidir.
- b. Lüks ürün tüketicileri orta gelir seviyesinin üzerinde, varlıklıdır.

⁶ www.tdk.gov.tr /hedonizm [erişim tarihi 8 Kasım 2020].

- c. Lüks ürün tüketicileri bireyselliği önemser.
- d. Lüks ürün tüketicilerinin beklentileri her daim yüksektir.
- e. Lüks ürün tüketicilerinin hedonizm duygusu yüksektir.
- f. Lüks ürün tüketicileri kullanımlık tutumlara sahiptir.
- g. Lüks ürün tüketicileri etik, ahlaki değer ve ilkelere önem verir.

4.4. HEDONİK TÜKETİM ADAPTASYONLARI

Tüketiciler¹ hedonik alış-verişe yönlendiren çok sayıda güdüleyici unsur ve tüketici adaptasyonu bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar ve varılan bulgular gösteriyor ki; tüketiciler bir takım hedonik beklentilerden dolayı alış-verişe gereksinim duyuyor. Tüketicilerin belirli adaptasyon ve motivasyonlarla haz arayışına girmesini en detaylı şekilde inceleyen araştırmacılar Arnold ve Reynolds konu hakkında bir ölçek geliştirmiş ve “ Hedonik alış-verişe yönelten nedenler” başlığı altında maceracı alış-veriş, rahatlatma alış-verişi, sosyal alış-veriş, fikir edinme alış-verişi, başkalarını mutlu etme ve fırsatları yakalama olarak altı başlık oluşturmuştur (Arnold ve Reynolds 2003, s. 77-95).

4.4.1. Maceraperest Alış Veriş

Başka bir Dünyada olma hissi uyandıran maceraperest alış-verişler, heyecan, coşku ve uyarılma hissiyle başka bir Dünyaya geçiş hissi vermektedir. Araştırmalar gösteriyor ki; çoğu insan alış-veriş esnasında kendilerinden geçtiği ifade ediyor. Onların alış-veriş esnasında büyük bir haz duyma ve bir maceraya kapılmış hissetme hali, tüketicinin çevresinde olup bitenden ziyade içerisinde olduğu anın zevkinde sürüklenmesine işaret etmektedir (To ve Sung 2014, s. 2178).

Tüketicilerin özellikle sevdikleri ve büyüüne kapıldıkları mağazalarda alış-veriş esnasında çok vakit harcadıklarını fark etmiş olmaları, bu hazzal doyumun kişiselliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları duygusal arzularını doyuma ulaştırma hali, onların alış-veriş sırasında zamanın nasıl geçtiğini algılayamamalarına neden olmaktadır (Arnold ve Reynolds 2003, s. 80).

4.4.2. Fırsat Alış Verişi

Bazı insanlar için alış-veriş bir yarış gibidir ve onlar için indirim ve pazarlık beklentisi ne kadar zevk aldıklarını ve bu alış-veriştan memnuniyet duyduğunu ifade etmektedir. Onlar için alış-veriş yapmaktan da ziyade, ucuzluk ve indirim dönemlerini yakalamak, takip etmek önemlidir. Onlar hedonik değer elde ettikleri tutum, indirim ve pazarlık imkanı sağlayan şeylerdir. Burada haz alınan durum iki türlü de olabilir. Biri kişinin uygun ürün olarak kendini akıllı görmesi, diğeri ise kişinin piyasa bilgisinin farkında olmasından duyduğu haz ve gururdur. En ucuz ürün nerede, ne kadar bilgilerini bilmek ve bu bilgiyi çevresindekilerle paylaşmak, kişiyi doyum noktasına ulaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlık esnasında girdikleri diyaloglar da onları hazzla ulaştırmaya yardımcıdır (Westbrook ve Black 1985, s. 91). Tüketimde fırsat alış-verişi, bireylerin yeni ürünlerden haberdar olmasıyla ilintilidir. Fırsat değerlendirmek için alış-veriş yapan kişilerin bir kısmı, boş vakitlerini değerlendirmek ve eğlenmek adına alış-veriş yapmayı tercih etmektedir. Bir diğerkısım için ise alış-veriş rekabet ortamının ta kendisidir ve onlar alış-verişi hayatta kalma mücadelesi gibi görür. Ucuz dönemleri takip etmek, indirimlerden haberdar olmak, ucuza alış-veriş yapmak onlar için doyumsal bir zevk sağlamaktadır (Odabaşı 2006, s. 122).

4.4.3. Sosyal Amaçlı Alış Veriş

Alış-veriş esnasında sosyalleşme olarak tanımlanan sosyal amaçlı alış-veriş, arkadaş ya da aile gibi bir grupla gerçekleşen bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, bu süreci diğerkurumlarla iletişim kurma ve sosyalleşme olarak görmektedir. Sosyal amaçlı alış-veriş, tüketicilerin hizmet ortamında sosyal ilişkiler kurmasını ifade etmektedir (Rohm ve Swaminathan 2004, s. 752).

Tam anlamıyla sosyalleşme ve etkileşim içinde olmak amacıyla gerçekleştirilen tüketim biçiminde, tüketiciler sevdikleriyle bir arada ilişkilerini pekiştirmektedir. İnsanların sevgi ve saygı ile gerçekleştirdikleri bu süreç, tüketim kültürünü de daha zevkli ve haz verici bir duruma getirmektedir. Bireylerde gün geçtikçe artan sosyalleşme isteğini gerçekleştirmek için insanların güvenle bir araya gelebildikleri alış-veriş merkezleri en uygun ortam olarak görülmektedir. Her jenerasyondan insanın bulunduğu alış-veriş merkezleri, günümüz toplumunda yeme içme kültürünün popülerleştiği, eğlence

alışkanlıklarının değiştiği ve tüketimin farklılaştığı yerler arasındadır ve kişiler buralarda tüketerek sosyalleşmektedir (Arnold ve Reynolds 2003, 80).

4.4.4. Rahatlama Amaçlı Alış-veriş

Rahatlama amaçlı yapılan alış-veriş, genel anlamıyla gerginlikten, stresten ve olumsuz hallerden kaçarak kendini kurtarma olarak açıklanmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki; çok sayıda kişi mutsuz ve karamsar olduğunda alış-verişe yöneliyor. Olumsuz ruh halinin ve stresin bir tedavisi olarak görülen rahatlama amaçlı alış-veriş, birçok kişinin stresten kurtulmak için tercih ettiği yöntemler arasında yer alıyor. Örneğin, oyalanma arayışında olan bir kişi ya da kendini yalnız hisseden birileri, sosyalleşmek ve zaman geçirmek adına alış-veriş yapmak isteyebilir (Tauber 1972, s. 47).

Negatiflikten kaçma, olumsuz ruh halini ortadan kaldırma ve kişisel sorunları unutmaya gibi hallerden kaçınmayı amaçlayan bu yöntem, ruhsal problemlere yanıt arama eğilimindedir. İnsanların birçoğu, problemlerinden uzaklaşmak için bu yöntemi tercih edebilir (Odabaşı 2006, s. 121).

4.4.5. Fikir Edinmek Son Modayı Takip Amaçlı Alış-veriş

Fikir amaçlı alış-veriş modayı takip etmek, trendleri yakalamak, fikir edinmek adına yapılan alış-verişler ve yeni ürünlerden haberdar olma eğiliminden bahsetmektedir. Genel olarak bir satın alma ihtiyacı olmadan, anlık ve belirsiz gerçekleşmektedir. Yeni ürünlerden haberdar olma ve trendleri takip etme duygusunun verdiği haz, onlara zevkin en üst seviyesini yaşatmaktadır (Arnold ve Reynolds 2003, ss. 80-81).

4.4.6. Başkalarını Mutlu Etmek Amaçlı Alış-veriş

Tüketiciler, başkaları için alış-veriş yaparken sosyal güdülerini doyuma ulaştırırken ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Arkadaş ve aile birlikleri adına güzel hisler bıraktığına inanılan bu alış-veriş türü, insanlara daha çok güven aşılamaktadır. Bu gruptaki kişiler genel olarak sosyalleşme üzerine korku yaşar ve toplumdan uzaklaşma konusunda zorluk çeker. Bu tüketim şekli, başkalarını mutlu etmek adına duyulan hazzı fazlasıyla desteklemektedir (Arnold ve Reynolds 2003, s 81).

5. KUŞAK KAVRAMI

Değişen yaşam koşulları ve bunun beraberinde geliştirdiği teknolojik imkânların, neredeyse her yaş grubundan bireyleri etkilediği görülmektedir. Bu nedenle tüketici davranışlarını ölçümlemek ve onları etkilemek açısından, hedef kitlenin yaş faktörü ve içerisinde bulunduğu kuşak büyük önem arz etmektedir. Kuşak, insanların yaşam süresi boyunca sosyal rollerini kazandığı çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık sürelerini bir arada yaşadığı toplum olarak tanımlanabilir. Kuşak kelimesi Türk Dil Kurumu Felsefe Terimi Sözlüğü'nde "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını ve bu şartların beraberinde getirdiği deneyimleri paylaşmış kişi topluluğu" olarak, Türk Dil Kurumu Toplumbilim Terimleri Sözlüğü'nde "yaklaşık olarak 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek", olarak tanımlanmaktadır.⁷

Toplumsal hangi döneminde yaşarsa yaşasın her kuşak farklı değer yargıları barındırdığından toplumda farklılık gösterirken, birbirine benzer şeyler yaşayan aynı kuşaktan gelenler de ortak özellikler barındırmaktadır (Chen 2010, s. 132).

Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü'nde "tahmini olarak 25-30 yıllık yaş gruplarını meydana getiren bireyler öbeği" şeklinde ifade edildiğini ve bu anlamların jenerasyon terimi ile tanımlandığı da görülmektedir (Keleş 2011, s. 130).

5.1. KUŞAKLARIN SINIFLANDIRILMASI

Nesiller, sadece yaşadıkları zaman dilimi içerisinde sınıflandırılmaz; onlar aynı zamanda var oldukları toplumun düşünce, his ve deneyimlerine göre değerlendirilir (Zempke ve diğ. 2013, s.4).

Kuşak kavramı, günümüzde çok sayıda farklı araştırmaya konu olmaktadır. Kültürden kültüre değişim gösteren kuşak sınıflandırması, nesillerin ortak yanlarını tanımlamaktadır. Bu çalışmada; kuşak kavramı sırasıyla Geleneksel ve sessiz kuşak, Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşağı kavramları üzerinden anlatılmaktadır.

⁷ www.tdk.gov.tr, [erişim tarihi, 8 Kasım 2019].

- a. Geleneksel ve sessiz kuşak (20. yüzyılın ilk 45 yılı),
- b. Bebek patlaması kuşağı (1946-1965),
- c. X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı.

Z kuşağını anlamak adına, öncelikle 20.yüzyıl öncesi neler yaşandığı konusunda bilgi sahibi olunmalıdır. Orta Çağ ve öncesi tarıma dayalı toplum yapısından, Sanayi Devrimi beraberinde sanayiye dayalı bir yapıya geçilmiştir. Tüm bu değişim beraberinde aydınlanma hareketlerini, ulusçu toplum yapısını ve kentsoylu sınıfın doğuşunu getirmiştir. Özellikle 19. ve 20. Yüzyılın başlarında toplumsal, iktisadi ve siyasi anlamda büyük değişimler gözlemlenmiş; beraberinde sınıflı toplum yapısı; işçi, köylü, asker, siyasiler, sanatçılar ve burjuvazi ortaya çıkmıştır. Geleneksel kuşaktan öncesine bakıldığında; 20 yüzyılın başından Birinci Dünya Savaşı'na kadar 1900-1914 yılları arasında olan kısım Büyük Değişim Kuşağı, 1914 – 1918 yılları arasına 1. Savaş Kuşağı, 1918 ile 1929 yılları arasında olan kısım Ümit Kuşağı; ki bu dönem Cumhuriyet Kuşağını ifade etmektedir, 1929-1939 yılları arasına Buhran Kuşağı isimleri verilmiştir (Senbir 2004, ss. 17-22).

5.1.1. Geleneksel ve Sessiz Kuşak 20. Yüzyılın İlk 45 Yılı

1925- 1945 yılları arasında doğan bu kuşak baskı ortamında ekonomik sorunlar, açlık, işsizlik sorunlarıyla yetiştiklerinden oldukça temkinli ve tedbirlidirler. Risk almaktan uzak durmayı tercih eden bu kuşak, aynı zamanda günümüz yaşlı nüfusunu oluşturmaktadır. Otoriteye ve düzene sadık olan gelenekselciler verilen işlere karşı çıkmak bir yana, görevlerini layıkıyla yerine getirmeye hazırlıdır. İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşları oldukça küçük olan sessiz kuşak, bu dönemin zorluklarını birebir yaşamalarından dolayı “Savaş Kuşağı” olarak da adlandırılırlar (Levickaite 2010, s. 171).

Sayıları az da olsa iş hayatında varlıklarını devam ettiren Geleneksel ve sessiz kuşak, günümüz ticari yaşamının temellerini atmış kabul edilir. Pratik zekâları, sahip oldukları bilgi birikimi ve tecrübeleri sayesinde önem taşıyan mevki kişileri konumuna gelmişlerdir (Zemke ve diğ. 2013, ss. 45-46).

Genellikle lise mezunu olan bu kuşak, küçük yaşta evlenip çocuk sahibi olduklarından üniversiteye gitme imkânı bulamamıştır. Bir kısmı üniversite mezunu olan sessiz kuşakta, okuyanların büyük bir kısmının erkek nüfus olduğu da gözlemlenmektedir (Delahoyde 2009, s. 33). Günümüzde birçoğunun emekli olduğu iş hayatında, çok yakında sessiz kuşak temsilcisi bireyleri göremeyeceğimizi söylemek çok da yanlış olmayacaktır.

5.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1965

Bebek patlaması kuşağı, 1945- 1965 yılları arasında doğan Soğuk Savaş Dönemi çocukları olarak tanımlanmaktadır. Büyümenin, refahın, mal ve hizmete özlem duygusunun ağır bastığı bu dönemde, yalnızca tüketime eğilimli bu kuşak, Türkiye’de “Patlama Kuşağı” olarak da adlandırıldı (Senbir 2004, s. 23).

Soğuk Savaş Dönemi jenerasyonu rock müziğin, sentetik enstrümanların, popüler olanın, cinselliğin, alış-veriş merkezlerinin ve hatta süpermarketlerin yeni yeni ortaya çıkmaya başladığı “iyi hissettiriyorsa iyidir” anlayışının benimsendiği bir dönemi yansıtmaktadır (Domzal ve Kernan 1992, s. 20).

Bebek patlaması kuşağını diğer kuşaklardan farklı bir noktaya taşıyan özelliği, televizyonun en etkili iletişim aracı olduğunun kabul edildiği 68 kuşağına ışık tutuyor olmasıdır. Televizyon ile büyüyen ve bu iletişim aracının küreselleşmeye bir kapı açtığını benimseyen bu neslin çocukları, yerelden uzaklaşmalarıyla diğer tüm kuşaklardan ayrılır (Benlisoy 2008, s. 31).

5.1.3. X Kuşağı

Bebek Patlaması Kuşağının ardından geldiği ifade edilen X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağının üretmek yerine tüketmek ve eğlenmeye eğilimli algısının cezasını çekmek zorunda kalmıştır. Kendinden bir önceki kuşağın rahatlığının her türlü çalkantısını ve belirsizliğini yaşamak zorunda kalan X Kuşağında doğum oranları bir önceki döneme göre azalmıştır; bu nedenle “Bebek Fiyaskosu” (babybust) biçiminde ifade edilir. Yine kendinden bir önceki kuşağa bağlı olarak Kayıp Kuşak, Uyuşuklar, 13. Nesil, Patlama Sonrası, Gölge Kuşak, Gen Xers biçiminde de ifade edilir (Altıntuğ 2012, ss. 205-206).

1965 ve 1977 yılları arasında doğan bu kuşak, Türkiye’de Geçiş Dönemi Çocukları olarak da adlandırılır. Değişen Dünya dinamikleriyle acımasızca baş başa kalan X Kuşağı, ekonomik sorunlarla ve toplum yapısının düzensizliğiyle yüz yüze gelmiş bir kuşağı ifade eder (Senbir 2004, s. 24).

Hakan Senbir bu kuşağı Amerikalı ünlü tarihçi Francis Fukuyama’nın “Büyük Çözülme” adını verdiği bir dönemde doğmaya başladığını da ifade etmektedir. 1960’larda azalan evlilik ve doğum oranları, artan boşanmalar, ailelerin parçalanması ve kurumlara karşı duyulan güvensizlik konuları nedeniyle onların “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak adlandırılmasını anlamlı bulmaktadır. İş hayatına sadık, aynı işte uzun yıllar çalışmaya eğilimli ve kanaat duyguları yüksek olan X Kuşağı, iş hayatında teknolojiyi kullanmak zorunda kalmışlardır. Otoriteye saygılı, toplumsal sorunlara duyarlı, her şeye rağmen motivasyonları oldukça yüksek olan bu kuşakla birlikte, kadınların iş hayatına katılması oranı artmıştır (Mengi 2013).

Kendinden bir önceki kuşağın yıkıntılarına rağmen kendi sorunlarını kendi başlarına çözmek zorunda kalmaya alışmış olmaları, onların bebek patlaması kuşağından ziyade kendilerine çok daha güvendiklerini ifade etmektedir (Tulgan 2000).

5.1.4. Y Kuşağı

X Kuşağının ardından gelen Y Kuşağı, bilgi teknolojilerinin ve dijital Dünya’nın gelişmiş olduğu 1980- 2000’li yıllar arasını kapsamaktadır. Teknolojinin neredeyse içerisine doğan bu nesil, dijital Dünya’ya oldukça meraklı bir tutum sergilemektedir. Cep telefonları ve internetin hayatlarının ana merkezinde olduğunu kabul edebileceğimiz bu kuşak, Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşak, Net Kuşak, Kuşak www gibi isimlerle de anılmaktadır (Tolbize2008, s. 4).

PC’nin ve GSM teknolojilerinin doğduğu yılların çocukları olarak adlandırılan Y kuşağı, teknoloji dostu, küreselleşmeye başlayan Dünyanın çocukları olarak da tanımlanmaktadır. Bireysel ve teknolojik olmalarının yanı sıra, kendilerinden bir önceki kuşak olan X’lerin kanaatkar ve idealist tutumlarını da taşıyan bir kuşaktır (Senbir 2004, s. 25).

Sahip oldukları imkânlar sayesinde küreselleşmenin etkisinin en iyi hissedildiği dönemde yaşayan Y nesli; diğer nesillerin aksine özgürlüğüne düşkün, kolay adapte olup çabuk vazgeçen, iyi eğitime sahip, otoriteye meydan okuyan teknoloji bağımlısı bir yapıya sahiptir (Türk 2013).

5.1.5. Z Kuşağı

2000 yılından itibaren Dünya'ya gelmiş bireylerin oluşturduğu nesil olarak adlandırılan Z Kuşağı, teknolojinin tam olarak içine doğduğundan “İnternet Kuşağı” olarak da adlandırılmaktadır. Kişisel hırslarının fazlasıyla yüksek olmasıyla bilinen bu kuşak, uygulamalı ve doğrudan öğrenmeye meyilli bir nesil olarak da tanımlanmaktadır. İş insanı Hacı Ömer Sabancı'ya ait TeknoSA A.Ş, elektronik eşya perakende zinciri tarafından 7-16 yaş aralığındaki çocukların dijital mecralarda kamuoyuna açık olarak paylaştığı 1 milyon 600 bin detay incelenerek yapılan bir araştırma, dijital Dünyanın içerisine doğan Z kuşağının yüzde 97 oranı ile en çok Youtube'da vakit geçirdiklerini gösteriyor. Dijital Dünya çocuklarının konuştuğu konuların başında yüzde 38 oranı ile oyun, yüzde 34 oranı trendler ve gündem, yüzde 19 oranı gündelik aktiviteler, yüzde 6 oyuncaklar ve yüzde 3 çocuk kanalları olarak sıralandırılmaktadır⁸

Pazarlamanın bileşenleri değişse de, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin sonsuza dek geçerli kalacağını savunan Senbiryakın geleceğin gizemli çocukları olarak tanımladığı Z kuşağının HTML ve GSM tabanlı bir kuşak olduğunu da belirtmektedir. Teknolojiye oldukça açık olan Z, teknolojiyi hayatın artı bir aracı olarak görmekten ziyade, onu hayatın ta kendisi olarak tanımlamaktadır (Senbir 2004, s. 28).

5.1.5.1. Z kuşağının özellikleri

Z kuşağı çalışma hayatına yeni yeni girmeye başladığından, çok çabuk sıkılıp kolay vazgeçmeye eğilimli davranış sergilemektedir. Aktif ve sosyal olmaları, farklı gruplara dâhil olma istekleri ve adaptasyon süreçlerinin olumlu yönde ilerlemesi, onların iş hayatında diğer kuşaklardan çok daha başarılı olacağının da habercisi durumundadır.

⁸ www.egitimpedia.com/bir-kusagi-anlamak-z-kusagi-kimdir. [erişim tarihi 22 Kasım 2020]..

Bilgiye sınırsız erişim imkânına sahip olma bilinci, onlara çok daha özgüvenli bir karakter imkânı sağladığından kariyerlerinde başarıya ulaşacakları da düşünülmektedir⁹

Zero Generation ya da Net Generation olarak da adlandırılan Z Kuşağı 21. yüzyıl kuşağı olmaktan ziyade, 20. yüzyıl kuşak sıçramalarının onda yaratacağı etki açısından oldukça önemlidir. Bu noktada ebeveyn çocuk ilişkisinin etkisi ise yadsınamayacak türdendir ki; Savaş Kuşağı, X Kuşağı, Milenyum Kuşağı’ndan oluşan birinci yol, Bebek Patlaması, Y ve Z Kuşağı’ndan oluşundan ikinci yol olarak iki farklı yoldan bahsetmek mümkündür. Birinci yol çok daha kanaatkâr, varlık ve yokluğun anlamını bilen bir grubu ifade ederken, ikinci yol refah kuşağı sayılabilecek Bebek Patlaması Kuşağı ile başlayıp bireyselliğin önem kazandığı Y Kuşağı ile devam eder ve onların çocukları ise günümüz Z Kuşağı’nın temsilcisi durumundadır (Senbir 2004, s. 29-30).

İletişim araçlarını kullanma konusunda oldukça etkili Z Kuşağı aynı anda çok sayıda işle ilgilenbilmesi ve dilediği bilgiye kolayca erişebilmesi yönüyle de farklıdır. İçinde yaşadığı sosyal habitatta geleceğe adeta bir köprü kurmayı başaran bu kuşak, dönemin imkânlarına hızla erişip onları kolayca kullanma yetisine de sahiptir (Sarıbaş ve diğ. 2016, s. 108).

Kendinden önceki nesillerin aksine iş arkadaşlarıyla dost olmayı tercih eden, haberleşmek için sosyal medya kanallarını kullanmanın yanı sıra, teknolojiye bağımlı olan bireyselliğe, yeniliğe ve bilgiye önem veren bir kuşaktır. Teknolojiyi hayatın her alanında kullanma alışkanlık haline getirmiş bu kuşak, akıllı telefonlar, tabletler ve çok sayıda teknolojik cihazla bir arada büyüdüğünden yakın tarihindeki aile yapısından çok daha farklı bir geçmişe sahip olmaya eğilimlidirler (Bulgan ve Göktaş 2016, s. 28).

5.1.5.2. Z kuşağının yetişme alışkanlıkları

“İnternet kuşağı” olarak da adlandırılan bu kuşak, tam bir teknoloji çağı çocuklarının olduğu bir dönemdir. Var olan teknolojik imkânlar ve sahip oldukları cihazlar sayesinde sürekli iletişim halinde olan Z, insanlık tarihinin el, göz, kulak ve benzeri motor becerilerinin en yüksek olduğu nesli olarak tanımlanmaktadır.¹⁰

⁹ www.egitimpedia.com/bir-kusagi-anlamak-z-kusagi-kimdir. [erişim tarihi 22 Kasım 2020].

¹⁰ www.kigem.com/bana-kusagini-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim. [erişim tarihi 11 Eylül 2020].

Türkiye’de yaşları 15-24 yaş grubunda olan 13 milyonu aşkın gencin cep harçlıkları, yılda 13 milyar dolara ulaşmaktadır. Bu rakamların 2000’lere ait olduğunu bilmek ve kriz sonrasında rakamlarda bir düşüş olmasını beklemek gerekse de, ülkenin ekonomik durumu anne babaların çocuklarına destek vermesi konusunu etkilememektedir. Ayrıca gençlerin harcamaları yalnızca cep harçlıklarıyla sınırlanmayıp kitap, giyim, cep telefonu faturası, bilgisayar internet ücret ve tatil gibi harcamalarda da çocuklarına destek olmaktadır. Haftalık 20 dolar; onların yalnızca kafe, bar, sinema, tiyatro gibi eğlence harcamalarına giden parayı temsil etmektedir (Seçkin 2000, ss. 118-124).

Dünya genelinde yaklaşık iki trilyon dolar gibi büyük bir pazarı elinde bulunduran Z Kuşağının abla ve ağabeyleri, gerçek anlamda ilk interaktif kuşağı ifade etmektedir. Lindstrom, çocukları “Markalara aşık” olarak tanımlıyor ve yaklaşık üçte ikisinin yalnızca oyun indirmek adına internete bağlandığını söylüyor. Yan yana otururken dahi konuşmak yerine yazışmayı tercih eden günümüz çocukları, yalnızca kendisini ilgilendiren markaları değil; aynı zamanda ebeveynlerinin ilgi alanında olan otomobil, cep telefonu gibi kategorilerin markaların da seçimlerini ilgi alanında tutmaktadır. Bu nedenle; markaların 80’i pazarlama planlarına çocukları da dâhil etmesi gerekmektedir. Doğaya zarar veren konularda da hassas olan çocukların yüzde80’i çevreye zarar veren markaları boykot etmektedir (Senbir 2004, ss. 58-59).

5.1.5.3. Z kuşağının alış-veriş davranışları

“İngiltere’de geçen aylarda üç yaşındaki bir çocuk evdeki bilgisayardan İnternet’e girdi ve pembe bir araba satın almayı başardı. Annesinin eBay şifresini açık bırakmasını fırsat bilen minik Jack Neal, her gün oynadığı bilgisayardan “Onu al” butonuna bastı. Yaklaşık 26 bin YTL’lik pembe renkli Nissan Figaro marka aracın ödemesini yaptı. Jack’in annesi Rachael Neal (36), televizyonlara yaptığı açıklamada, oğlunun bilgisayarı çok iyi kullandığını söyledi ama “Bir araba satın alabileceği hiç aklıma gelmezdi” diyerek şaşkınlığını ifade etti. Baba Neal’in, arabanın satıcısını arayarak durumu anlatmasıyla olay tatlıya bağlanırken tüm Dünya Z kuşağının tipik bir temsilcisiyle tanışmış oldu” ifadeleri kullanılmıştır.¹¹

Yukarıda verilen case, Z Kuşağının alış-veriş örneğine tipik bir örnek oluşturmaktadır. Türkiye’de gençlerin kendilerine ait bir Dünyaları bulunuyor; kendi odaları, hayran oldukları yıldızlar bilgisayarları, cep telefonları ve yine kendilerine ait bir internet Dünyaları var. Tüm bu etmenlerin zirvesinde ise müzik bulunuyor; müzik, onları

¹¹ www.dunyalilar.org/cekilin-yoldan-z-kusagi-geliyor.[erişim tarihi 26 Kasım 2020].

yakalamanın en etkili formülü ‘müzik’. Bu nedenle birçok marka gençlik için “brand extention” marka genişletme kavramına yöneliyor. Türk gençleri harçlıklarının büyük bir bölümünü kıyafete harcamaktadır; bunun ardından yeme içme ve son olarak da kişisel bakım malzemeleri gelmektedir(Senbir 2004, s. 69-70).

5.1.5.4. Markaların hedef kitlesi Z kuşağı

Toplumda var olan kuşaklar, markaların hedef belirlemek adına tespit edip araştırdığı öncelikli kavramlardandır. Marka sahipleri, kuşakları ve sahip oldukları müşteri alışkanlıklarını inceleyerek pazara inmeyi hedeflemektedir. Toplumun satın alma hareketlerini tespit edebilmek için öncelikle kuşağı tanımak ve nerelerde olduğunu öğrenmek gerekmektedir; etkileyici pazarlama mesajı oluşturmak, bununla ilintilidir. Hızlı tüketen bir nüfus olması dolayısıyla her ne kadar yaratıcı bir kuşak olarak bilinse de, Z kuşağı tam olarak bir tüketim toplumdur. Tüm bunlara rağmen, onları etkilemek için interaktif içerikler hazırlamak, yaratıcı olmak ve dikkat çekmek gerekmektedir. Her işletme, kendine has bir söyleme, diğerlerinden ayırt edici özelliklere sahiptir ve işletmelerin sahip olduğu bu kimlik, onların imajı ile şekillendirilmektedir (Köse ve Çakır 2018, s. 167).

Her kuşak, kendinden önceki nesilden farklı beklentilere sahiptir; işletmeler de bu değişim sürecinde marka yönetimini güncel tutmak, stratejilerini gözden geçirmek ve değiştirmek durumundadır.

Z kuşağı, risk alma konusunda önceki kuşaklara göre daha tedbirlidir; daha sosyal, kendini geliştirmek ve kanıtlamak konusunda hevesli, çabuk öğrenen ancak çabuk vazgeçen bir yapıya sahiptir (Seymen 2017, ss. 467-489).

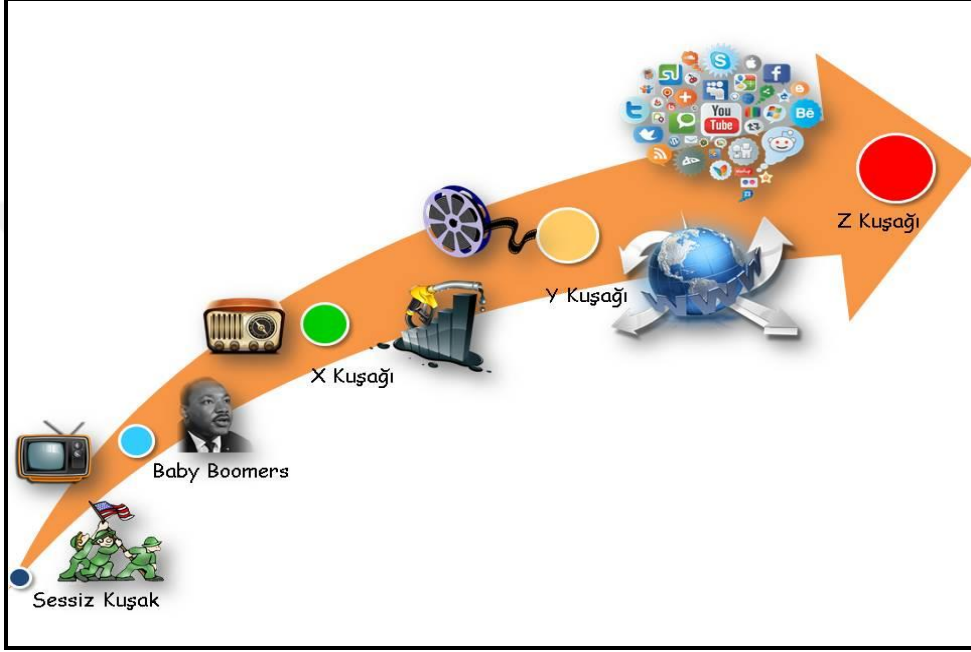
Onlar modern ve teknolojik tasarlanmış bir ortamda, özgürlük alanlarının kısıtlanmamasını arzulamaktadır (Mitchell 2008, ss. 665-672).

Z kuşağı, kendinden önceki kuşaklardan farkındalık konusunda da ayrılmaktadır; onlar bireysel ihtiyaçlarının çok daha bilincinde bir tutum sergilemektedir. Bu nedenle iş hayatı dengesinde de farklılıklar gözeterek esnek saatlerde çalışmayı, kariyer yönetimine önem vermeyi önemsemektedir (Mihelich 2013, ss. 34-38; Schawbel 2016).

5.1.6. Kuşak Karşılaştırması

Hayata bakış, aile yapısı, tüketim alışkanlıkları, teknoloji bağımlılığı, eğitim seviyesi ve iş hayatına bakış gibi tüm konular, kişinin hangi dönemde, hangi çağın gerekleriyle hangi kuşakta büyüdüğüyle ilintilidir.

Şekil 5.1: Kuşakların karşılaştırılması (2020)



Kaynak:¹²

Şekilde de görüldüğü gibi kuşakları belirleyen, etkileyen ve birbirinden ayıran belirleyici unsurlar bulunmaktadır. Bu nedenle; kuşaklar konusunda yapılan araştırmalar ve yapılan değerlendirmeler bahsedilen kuşağı iyi anlamak, doğru incelemek, özelliklerini, inanç ve değerlerini detaylandırmak gerekmektedir.

¹² www.unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari. [erişim tarihi Ocak 2020].

Şekil 5.2: Günümüzde kuşaklar ve temsil ettikleri yaşlar (2020)



Kaynak:¹³

5.1.7. Z Kuşağında VSCO Girl Kavramı

Gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları, her geçen gün beraberinde hayatımıza yeni bir terim katmaktadır. 1960'lı 70'li yılların X Kuşağı, 80'li 90'lı yılların Y Kuşağı ve tam da teknolojinin içine doğan 2000'li yılların Z kuşağından 3. bölümde detaylı şekilde bahsetmiştik.

Teknolojiyle doğan ve neredeyse hayatın tüm alanını internet, sosyal medya içerisinde geçiren, içeriğe ulaşmaktan ziyade onu üreten Z Kuşağı, günlük yaşantımıza sık sık yeni kavramlar katmaktadır. Bu kavramlardan yalnızca biri; VSCO Girl; Z Kuşağının bir bölümünün gururla benimsediği bu kavram diğer bir grup tarafından kabul görmese de, neredeyse Z Kuşağının içerisinde var olan kızların tümü VSCO Girl olma yolunda ilerlemektedir.

VSCO Girl kavramı, yine Z Kuşağı'nın içerisinde var olmaktan gurur duyduğu dijital ortamdan geliyor. VSCO Girl kavramı 2 milyondan fazla ücretli aboneye sahip ve abonelerinin yüzde 50'lik bir kısmının 25 yaşın altındaki gençlerden oluşturan VSCO fotoğraf düzenleme uygulamasından geliyor.

2011 yılında kurulan VSCO, teknolojinin içine doğan neslin fotoğraf meraklıları için planlanan bir fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Şirketin İletişim Başkan Yardımcısı Julie Inouye, dijital firma Daily Dot'a verdiği bir röportajda VSCO aboneliğini kullanan gençlerin genellikle "ilk satın almayı kendi paralarıyla yaptıkları" konusuna değiniyor ki aksi bir durumun gençler üzerinde daha az baskı kurduğundan da bahsediyor¹⁴

¹³ www.thesocial.zone/la-generazione-z-abbandona-facebook. [erişim tarihi 4 Aralık 2020].

¹⁴ www.dailydot.com/unclick/what-is-vSCO-girl-meme-90s. [erişim tarihi 15 Kasım 2020].

30 Ocak 2019 tarihinde 10,4 B abonesi olan Youtuber Greer Jones “Becoming the ultimate VSCO girl” videosu paylaşır ve video 6 ayda 8, 400 beğeni ve 235.848 görüntülenme alır. Bu yayılmadan sonra farklı Youtube kullanıcıları da “Nasıl VSCO Girl olunur” başlığı altında çok sayıda video çekmiştir. Ortalama 14.000 görüntülenme alan videolar sosyal mecra da yayılmaya devam ederken, bu süreçte, #vscogirl hashtagi 916.200’in üzerinde gönderide kullanılmıştır.¹⁵

Yalnızca bir uygulamadan bahsederken; bu terim bir nitelendirme sıfatı olarak karşımıza çıkmış bulunmakta. Bir VSCO kızının tipolojisi tıpkı aşağıdaki gibi tanımlanmıştır;

- a. Birkenstock terlikler,
- b. Scrunchie saç aksesuarları,
- c. Hydroflask su şişeleri,
- d. Brandy Melville kıyafetler,
- e. Instagram yemekleri,
- f. Metal straws,
- g. Vans ayakkabılar,
- h. Kolyeler,
- i. Aynı anda birden fazla halka yüzük,
- j. Arkadaşlık bileklikleri,
- k. Polaroid kameralar,
- l. Renkli ojeler,
- m. Mario Badescu cilt bakım ürünleri,
- n. Fjallraven sırt çantaları,
- o. Dizüstü bilgisayarlarda ve su şişelerinde çıkartma,
- p. Carmex dudak kremi (<https://stayhipp.com/glossary/vsco-girl>).

VSCO kızı olmak için tüm bu terimler gerekli olsa da, belirlenen bu prototipin ne zaman, nasıl ve hangi koşullarda değişeceği belirsizlik taşımakta. Belirli bir estetik kaygısı taşıyan VSCO kavramı bir kalıba oturmasa da, popüler olanı işaret etmeye devam ediyor. Günümüz itibarı ile Instagram üzerinde VSCO Girl terimini

¹⁵ www.knowyourmeme.com/memes/vsco-girl. [erişim tarihi 2 Eylül 2020].

tanımlayacak 1.4 M #vscogirl hashtagi bulunmaktadır. VSCO Girl kavramı, TikTok veya Tumblr kızlarının bir parçası olarak da görülebilir ki gerçek bir Tumblr kızı olan Dünyaca ünlü isim şarkıcı Taylor Swift'in sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında, VSCO uygulamasıyla yakından ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Gerçek Hayatta TikTok Girl| VSCO Girl, Soft Girl, E-Girl.

5.1.7.1. VSCO girl

Genel itibarı ile trendlere oldukça yakın bir tarza sahip olan VSCO Girl için tercihler, yalnızca popüler olandan ibarettir. Saatler süren ayna seansı sonunda, VSCO Girl olmanın ilk kurallarının arasında yer alan saç lastikleri kol bileklerine takılır. Dakikalar süren bu aktivite sonrası dağıtılan saçlar, doğal bir şekilde toplanır ve önden birkaç saç sarkıtılır. Fazla soft olmamakla beraber, koyu renklere de kaçmayan renkli bir makyaj yapılır. Ardından sezonun trend aksesuarları takılır. Salaş ve uzun tshirt, kısa bir şortun üzerine çekildikten sonra yine VSCO Girl olmanın kuralları arasında yer alan Birkenstock terlikler giyilir. Starbucks bardakları ellerinden, “Skssksks and ı opp” sözleri ağızlarından eksik olmayan VSCO Girl, dışarı çıkmaya hazırdır. Okul sıralarında da hydroflask su şişeleri, renkli çıkartmalarla süslenmiş bilgisayarları ve Fjallraven çantaları eksik olmayan VSCO Girl, Vans ayakkabıları, kolyeleri, halka yüzükleri ve arkadaşlık bileklikleri olmadan deyim yerindeyse kapı dışarı çıkmazlar. Riverdale, onların en çok ilgisini çeken televizyon dizisidir ve genelde dizinin konusundan çok başrol oyuncularının ne giydiğini merak ederler.

5.1.7.2. Soft girl

Tıpkı isminden de anlaşıldığı gibi oldukça soft görünen bu grup, aynı yumuşaklığı dış görünüşlerine de yansıtır. Soft Girl genellikle uzun açık renk saçlı, balık etli, beyaz tenli ve duygusal yapıda kızlardan oluşur. Doğal ve pembe tonlarda bir makyaj, renkli büyük tokalar, hoş ve alımlı kıyafetlerle tıpkı birer masal kahramanını anımsatırlar. Her zaman gülümseyen, hoş görünmeye çalışan, utangaç ve hassas tiplerdir. Pembe onların rengidir; okulda, özel hayatlarında her yerde pembe rengi tercih ederler. Onlar genelde Netflix bağımlısıdır ve Disney filmlerine meraklıdır; hatta Netflix'in Disney filmlerini kaldırması, hayatlarında alacakları en vahim haber olabilir.

5.1.7.3. E girl

Siyaha bürünmeyi seven E Girl, bu tarzını hayatının her alanına yansıtır. Asi bakışlar, sert hareketler, siyah kıyafetler, dövmeler, yüz boyaları ve koyu makyajları onları her yerde tanımanıza yardımcı olacaktır. Genellikle kısa, koyu renk saçlı ve oldukça umursamaz bir görünüme sahiptirler. Fazla gülümsemeyen, asi davranan ve özgür olduğunu sık sık dile getiren bir kimlikleri vardır. Bu tipler asi olduklarından sorumluluk almaktan nefret eder, her türlü sorumluluktan kaçmayı tercih ederler. Onların izlemekten fazlasıyla haz aldığı en kanlısından en romantğine, en komiğinden en fantastiğine kadar anime filmlerdir.¹⁶



¹⁶ [www.youtube.com/watch.\[erişim tarihi 23 Kasım 2020\]](http://www.youtube.com/watch.[erişim tarihi 23 Kasım 2020]).

6. KİŞİSEL BAKIM ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

6.1. TÜRKİYE’DE KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ SEKTÖRÜ

Günlük hayatta yaygın olarak kullanılan kişisel bakım ürünleri kategorisini sabun, deterjan, deodorant, parfüm, losyon vb. olarak sıralamak mümkündür. Hijyen sağlayarak sağlıklı bir yaşam sürmek için tercih edilen kişisel bakım ürünleri, aynı zamanda hayat kalitesini yükseltmek ve daha iyi hissetmek amacıyla da kullanılmaktadır. Türkiye’de değişen kuşaklarla artan eğitim ve kültü seviyesi, kişisel bakım ürünleri kullanım oranını da etkilemiş durumdadır. Süpermarketlerden bakkallara, neredeyse her yerde satılmaya başlayan kişisel bakım ürünleri, parfümeri zincirlerinin de satışa başlamasıyla büyük bir büyüme göstermektedir. Gündelik hayatımıza popüler kültür ile entegreolan kişisel bakım endüstrisi, günümüzde karşımıza insanların yoğun olarak satın aldığı kozmetik ürünlerle çıkmaktadır. Yine popüler kültürün etkisiyle güzel olma, güzelleşme, bakımlı olma arzusunun insanları kişisel bakım ürünlerine, kozmetiğe yönlendirdiği görülmektedir. Tarihin her döneminde önemli olarak algılanan güzel görünmek, bakımlı olmak ve çekici hissetmek, günümüz toplumunda da onaylanmaktadır. Yaşanılan dönem, kültür, gelenek görenek her ne olursa olsun, insanlar bakımlı görünmeye, beğenilmeye ve güzel olmaya özen göstermektedir. Gelişen teknoloji ve değişen Dünya yapısı, beraberinde güzellik algısını ve kozmetik sektörünü değiştirmiş ve geliştirmiştir. Tarihin her döneminde güzellik algısı farklı olsa da, süslenme olgusu; cilt, saç, tırnak ve göz bakımı önemini kaybetmemiştir. İnsanın kendine olan güvenini arttıran bakımlı olma olgusu, aynı zamanda kişinin beden ve ruh sağlığını da olumlu yönde etkilemektedir (Maes ve Marenus 1994’den akt. Karaduman).

Yaklaşık yüzde59’luk bir kısmının şampuanların oluşturduğu saç bakım ürünleri, kişisel bakım ürünleri endüstrisinde en büyük paya sahip olan kategoridir. Saç bakım ürünlerinin dışında, sektörde yer alan diğer ürünler tıraş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri, özellikle kalıp sabunlar, deodorant ve ter önleyiciler, parfümler, göz makyaj ürünleri, ruj, kolonya, bebek bakım ürünleri, diş bakım ürünleri ve diğer makyaj malzemeleri olarak sıralanabilir. Türkiye pzarında Eczacıbaşı, Evyap, Procter ve

Gamble, Unilever, L'oreal, Yves Rocher, Henkel, Palmolive, Canan Kozmetik, Kosan Kozmetik, Kopaş Kozmetik, Kurtsan İlaçları, Rosense Kozmetik, Hunca Kozmetik, Aromel Kozmetik, Hobi kozmetik, Dünder Kozmetik, etkinliği olan firmalardır (Bektaşoğlu 2010).

6.2. KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ SINIFLANDIRILMASI

Sektörün ürettiği ürünleri sınıflandırması şu şekildedir:

- a. Yüz için kullanılan maskeler,
- b. Emülsiyonlar, kremler, yağlar, jel ve losyonlar,
- c. Parfüm ve deodorantlar,
- d. Kalıp şeklinde sabun,
- e. Saç bakım ürünleri,
- f. Fondötenler, makyaj pudrası,
- g. Banyo ve duşta kullanılan ürünler,
- h. Ter giderici ürünler,
- i. Tıraş öncesinde, tıraş esnasında, tıraş sonrasında kullanılan ürünler,
- j. Dudak ürünleri (Koruyucu, bakım, renk verici),
- k. Göz ve yüz makyajında kullanılan ürünler ve makyaj temizleyiciler,
- l. Ağız ve diş bakımında kullanılan ürünler,
- m. Bireysel hijyenik ürünler,
- n. Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler,
- o. Cilde renk vermek, güneş olmadığında cildin rengini koyultmak için kullanılan ürünler,
- p. Cildin daha beyaz görünmesini sağlamak için kullanılan ürünler,
- q. Güneş öncesince, güneş esnasında, güneş sonrasında kullanılacak ürünler
- r. Cilt kırılganlıklarını önlemek amaçlı kullanılan ürünler(Çeşmecioğlu 2001, s. 2).

6.3. KATEGORİNİN LİDER MARKALARI

Kategorinin lider markaları: For You, Gratis, Watsons, Rossman, Cosmo Home, Miniso, Eve'dir.

6.3.1. For You

Kişisel bakım pazarı endüstrisi, günümüzdeki popüler mağazalar henüz piyasada yokken boy göstermeye başladı. Aziz Zapsu'nun 2003 yılında açtığı Türkiye'nin ilk indirimli kozmetik ve kişisel bakım ürünleri zinciri For You, kadın-erkek bakım, kozmetik, bebek gıda, bakım, giyim, organik gıda, diyet ürünler, bisküvi, çikolata gibi yiyecek, içecek, ev bakım, evcil hayvan gıda ve bakım ürünlerinin mümkün olan en düşük fiyatla halka sunulduğu discount drugstore zincir marketleri işletmesi olarak hizmet vermektedir. “Az parayla çok alış-veriş” mottosuyla yola çıkan marka, 2008 yılında iflas ederek piyasadan çekildi.

6.3.2. Gratis

Türkiye'nin Kişisel Bakım Marketi olarak adlandırılan Gratis, 2009 yılında kurulmuş ve her yıl büyüyerek mağaza sayısı ile kozmetik, cilt bakım, saç bakım ve kişisel bakım alanında hizmet vermektedir. Kendini “Türkiye'nin 1 numaralı kişisel bakım marketi” olarak konumlandıran Gratis, “Güzel Bak Kendine” mottosu ile müşterilerine kolay ulaşılabilir, hızlı ve rahat alış-veriş imkanı sunmak, temel kişisel bakım ihtiyaçlarının yanı sıra heyecan veren yeni markalar ve ürünler ile müşterilerinin mutluluğuna katkı sağlayarak, kişiye özel alış-veriş deneyimi sunmayı amaçlamaktadır.

6.3.3. Watsons

1841'de, Hong Kong'da kurulan Watson Group, 25 pazarda 15.200'den fazla mağazasıyla Dünyanın en büyük uluslararası sağlık ve güzellik perakendecisi durumundadır. Pazar lideri ürün yelpazesinde sağlık, güzellik ve kişisel bakım konularında kişiselleştirilmiş öneri ve danışmanlık hizmeti sunarak ve müşterilerinin her gün “İyi Görünüp, Harika Hissetmelerini” sağlayarak sağlık ve güzellik pazarındaki standartları sürekli olarak belirler. 2009'dan bu yana, Watsons Asya'da 1 numaralı eczane ve kozmetik zinciri markası olmuş durumdayken, Avrupa'da, Watsons ayrıca Ukrayna'nın önde gelen sağlık ve güzellik perakendecisidir. 58 ilde 340'ın üzerinde mağaza sayısı ile Türkiye'nin önde gelen güzellik ve kişisel bakım ürünleri zincirlerinden biri olan Watsons Türkiye, müşterilerinin hayatında pozitif bir fark yaratmayı hedeflemektedir.

6.3.4. Rossmann

1972’de, Almanya’yı sağlık ve kişisel bakım ürünlerini bir arada sunan bir perakendecilik anlayışıyla tanıştıran Dirk Rossmann tarafından kurulan Rossmann, bugün 4500’ü aşkın mağazaya sahiptir. Türkiye pazarına 2009 yılında giren Rossmann, sektörün büyük markalarından biri konumuna gelmiş durumdadır. Kişisel bakım, kozmetik ve sağlık marketi konseptiyle, Rossmann’da cilt ve vücut bakımı, ağız ve diş bakımı, saç bakımı, bebek bakımı, ithal ve yerli parfümler, ev temizliği, organik gıda ürünleri, atıştırmalık gıda ürünleri, hijyen ürünleri, kırtasiye, oyuncak, dekorasyon ve hediyeelik eşya kategorilerinden ürünler bulunuyor. Bünyesinde yaklaşık 40 marka barındıran Rossmann’ın temel ilkesi “uygun fiyatlarla” ürün sunmaktır.

6.3.5. Cosmo Home

1998’de kurulan firmanın asıl amacı, bugüne kadar gerçekteştirdiği doğru büyüme stratejisi ile uluslararası pazarda boy göstermek, kaliteli ürün ve iyi bir hizmet anlayışıyla tüketiciye ulaşmaktır.

6.3.6. Miniso

Tokyo merkezli tasarım markası MINISO, bař tasarımcısı olan Miyake Jyunya ve genç girişimci Ye Guofu tarafından 2013 yılında kurulmuştur. Kaliteli yaşam ve müşterilerin ihtiyaçlarına riayet etme felsefesini savunan; kendisini, müşterilerine kaliteli, yaratıcı ve düşük fiyatlı ürünler tedarik etmeye adanmış global bir marka olan MINISO aynı zamanda, yeme-içme, hızlı giyim ve eğlence sektörleri moda ve eğlenceyi bir araya getirmiştir. Kaliteli yaşama dönük ‘fast fashion’ felsefesini gerçekteştiren MINISO, müşterilerin mutluluk, moda ve iyi bir yaşam tarzı tecrübe edebilmelerini sağlamak için yepyeni ve eğlenceli bir alış-veriş ortamı oluştırmaya odaklanmaktadır. Türkiye’de ilk mağazasını 17 Aralık 2016’da Atařehir Watergarden AVM’de ačan MINISO, emin adımlarla büyümeye devam etmektedir. Hedefi iyi ve güvenilir kaliteli, eşsiz stil ve düşük fiyatlı ürünlerini Türkiye’de daha çok yere ulaştırmaktır.

6.3.7. Eve

Kendini, “Türkiye'nin Lider Kozmetik ve Kişisel Bakım Sitesi” olarak konumlandıran Eve, kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini herkes için ulaşılabilir yapma hedefiyle Nisan 2015’te Türkiye’de ilk mağazasını açtı. Türkiye’de perakende, sağlık, tekstil ve birçok diğer sektörde öncü yatırımları olan Turgut Aydın Holding tarafından kurulan Eve Mağazacılık ve eveshop.com.tr, diğer sektörlerde olduğu gibi Kişisel Bakım ve Kozmetik ürünlerinde de müşterilerine en kaliteli, en güncel, en çok aranan ürünleri en uygun fiyatlar sunduğunu iddia etmektedir. Sözü edilenler dışında H&M, Koton, Zara gibi popüler markaların mağaza ya da online satışlarında da kişisel bakım ürünlerine yer verilmektedir.

6.4. KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ ENDÜSTRİSİ VE PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Firmaların, iletişim ve satış stratejisi geliştirerek mal ve hizmetleri tüketiciye sunması sürecine pazarlama denir. Pazarlama kavramı ve kategoride kullanılan yöntemler: Sosyal Medya kavramı ve Tohumlama yöntemi ve Seeding sistemleridir. Pazarlama sözcüğü, Türkiye’de ilk olarak Prof. Dr. Mehmet Oluç’un 1987’de yayınladığı ‘Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı’nda kullanılmıştır (Neyzi 1990, s. 4).

Şirketlerin, tüketicinin istek ve ihtiyacı doğrultusunda ürün ve hizmet sunması, bu durumdan verim elde etmesi durumudur. Pazarlamacıların asıl amacı, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda hedefe ulaşacak kanalları doğru seçebilmektir. İhtiyaç karşılayacak malların, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama sürecidir (Mucuk 1999, s. 5).

1960’larda ortaya atılan pazarlamanın 4 P’si; ürün, fiyat, yer ve tutundurma, günümüz Dünyasındaki ihtiyaçları karşılayamaz durumda olduğundan, pazarlama kavramına gün geçtikçe farklı terimler de eklenmektedir. Günümüz Dünyasında imkânların fazla olması, erişimin kolay sağlanması, tüketimin beraberinde talebi arttırması, pazarlama kavramında da önemli değişikliklere sebep olmuş durumdadır. İnsanlığın varoluşundan bu döneme kadar, toplum pazarlama çabası içerisinde bulunmuştur. Paranın olmadığı dönemlerde panayır ve pazarlarda başlayan pazarlama çalışmaları, Sanayi Devrimi’nden

günümüze işletmecilik ve ticari faaliyetlerde sürdürülmektedir (Torlak ve Altunışık 2012, s. 20).

Pazar, ihtiyaç, istek, talep, ürün, değişim, müşteri tatmini ve müşteri sadakati pazarlamanın temel kavramları arasında sıralanmaktadır. Bunlar, pazarlama döngüsünü sağlamaya yardımcı olmaktadır. Dijitalleşen ve gelişen Dünya düzeninde, kişilerin eğitim seviyesinin ve kişi başına düşen milli gelirin artmasının beraberinde, işletmeler tüketici gruplarına hitap edebilmek ve onları etkilemek adına çeşitli pazarlama yöntemlerini geliştirmiş ve literatüre modern pazarlama yöntemlerini kazandırmıştır. Geleneksel Pazarlama, genel anlamda kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo, gazete, posta kutularına bırakılan reklam ilanları, panolar ve benzeri çalışmaları kapsarken, modern pazarlamada tüketiciye her an her yerde, tüketicinin kendisini de dâhil ederek ulaşmak mümkündür.

Peter Drucker'ın 1973'de söylediği “Her zaman satmaya ihtiyaç olacaktır fakat pazarlamanın amacı, satmayı gereksiz kılmaktır” sözü, pazarlamanın amacını özetlemektedir. Pazarlamayı; tüketiciyi ve tüketici ihtiyaçlarını iyi anlayıp analiz etmek, ona göre ürünler üreterek bu ürünlerin, kendisini satması olarak tanımlamak mümkündür (Koç 2016, s. 81).

Pazarlama çeşitleri:

- a. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of-Mouth- WOM)
- b. Nöro Pazarlama (Neuro Marketing)
- c. Toplumsal Pazarlama
- d. Gerilla Pazarlama
- e. Viral Pazarlamadır.

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word of-Mouth- WOM): Geleneksel pazarlamanın bir kanalıdır. Satın alma alışkanlıkları üzerinde oldukça etkili ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin ta kendisi tarafından yürütülen ve kontrolün çok da mümkün olmadığı bir türdür. Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini birbirine aktarmasıdır.

Nöro Pazarlama (Neuro Marketing): Nöro pazarlama, tüketicilerin zihninden geçenleri ortaya çıkarmak amacıyla pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Toplumsal Pazarlama: İşletmelerin, pazarlama faaliyetleri esnasında topluma ve bireylere karşı sorumluluklarını yerine getirmesidir. Kimi zaman toplumsal pazarlama ve sosyal pazarlamayı iç içe geçirerek çalışma yapan şirketler, halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirmek adına sosyal sorumluluk projelerine imza atmaktadır. Firmaların buradaki amacı, sosyal sorumluluk projeleri ile duyarlı olduğunu yansıtarak ürünleri hakkında pozitif tutumu arttırmaktır (Koç 2016, s. 82).

Gerilla Pazarlama: Düşük bütçeli, yenilikçi kampanyalara örnek gösterilebilecek türden olan gerilla pazarlama, satışları attırma ve marka bilinirliği yaratma amaçlıdır. Geleneksel pazarlama yöntemleri pazarlama için oldukça yüksek bütçelere ihtiyaç duyarken, gerilla yalnızca hayal gücü ister.

Viral Pazarlama: Ağızdan ağıza pazarlamanın tamamen dijitale uyarlanmış halidir. Olay hakkında anlatılmak istenen mesaj, sosyal medya ve web aracılığı ile kitlelere ulaşarak gerçek deneyimler ile aktarılmaktadır.

6.4.1. Sosyal Medya Kavramı

Web'in ortaya çıkışı ve yaygınlaşmaya başlamasının yanı sıra, kullanıcıya getirdiği faydalara bakmak, sosyal medyanın gelişim sürecini anlatmak açısından önemlidir. İnternetin gelişimi ve yayılma aşaması, sosyal mecraların oluşmasında önemli bir yer teşkil etmektedir. 1990'lı yılların sonlarına doğru internetin gösterdiği gelişme ve yeni ekonomik oluşum teknoloji şirketlerinin hızla artan piyasa değerini azaltmaya başlamıştır (Odabaşı ve Odabaşı 2010, s. 5).

1979'da Jim Ellis ve Tom Trucsott'un kurduğu Dünya genelindeki kullanıcılara ulaşım imkânı sunan platform Usenet ile başlayan sosyal medya serüveni, tam anlamıyla 1989'da Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazan kişileri bir araya getiren Open Diary Web ile günümüzdeki halini almıştır. Weblog terimi de, bundan yaklaşık bir sene sonra bir blog yazarı tarafından ortaya konmuştur. Dijital Dünya'nın gelişmesi ve internet hızının artışıyla, 2003'te MySpace ve 2004'te Facebook gibi yeni sosyal mecralar ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein 2010, s. 60).

Sosyal medya kavramı için yapılan bir başka tanım; sosyal medyayı, tüketicilerin içerik oluşturup başkalarıyla paylaşabildiği ve bunu birbirinden bağımsız yapabildiği çevrimiçi bir uygulama olarak açıklamaktadır (Gülsoy 2009, s. 245).

6.4.1.1. Sosyal medyada içerik kavramı

Dijital Dünyanın en etkili pazarlama yöntemlerinden olan içerik pazarlama (Content Marketing) online olarak müşteri ile iletişim kurmayı da sağlamaktadır. İçerik pazarlama, tüketicilerin online olarak var oldukları siteleri ön planda tutarak satın alma eğilimlerine göre çalışmaktadır. Tek amaç; tüketicinin ilgi alanına yönelik hizmetleri onunla buluşturmadır. Sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan ünlü isimlerin, ürün ya da hizmetler hakkında dijital ortamda tanıtım yapması durumu sosyal medya ürünleriyle pazarlama (Influencer Marketing) olarak tanımlanmaktadır. Günümüz dijital Dünyasında, bu oldukça etkili ve etkileşimi yüksek bir pazarlama yöntemidir. Dijital Dünyanın gelişmesiyle bilgiye ve kaynağa ulaşım kolaylaşmıştır. İçerik, özellikle tüketiciler tarafından ürün, marka, hizmet alanında bilgi alma, başkalarını bilgilendirme amacıyla oluşturulan çevrimiçi bilginin ta kendisi olarak tanımlanabilir (Hüseyinoğlu 2009, s. 84).

6.4.1.2. Sosyal medya içerik tüketimi

Tüketim kültürü, küreselleşen Dünya ve kapitalizmin etkisiyle sanal ağlarla ilişkisini sürdüren birey, bu ilişkinin dinamiklerini de beraberinde arttırmaktadır. Şöyle ki; sanal Dünyadaki iletişim tarzları, gündelik hayata güçlü şekilde yansımaktadır. Böylece, birey sosyal ağ aracılığı ile kendini sunma, ifşa etme, onaylatma ve hatta tekliğini, biricikliğini kanıtlama eğilimine bürünmektedir (Uğurlu 2015, s. 238).

Günümüz Dünyası'nda, kişiler toplumsal kimliklerini neredeyse sosyal medya üzerinden şekillendirmektedir. Tüketim kültürünün artması, kişiyi tükettiği ürün kadar değeri olduğuna inandırmış durumdadır. Satın alınan, tüketilen ürün ve nesnelerin bireylerin kimliklerini yansıttığına inanılmaktadır. Böyle bir ortamda bireyin değeri, gözlemlenme oranının artmasıyla ölçülmektedir. Özetle birey, sosyal medya aracılığıyla ve sosyal medyanın gereklerine uygun, kendine yarattığı kimlikle pazara sunulmaktadır.

İhtiyaçtan ziyade, tüketim için tüketilen bir tüketim Dünyası'nda, insanlar ihtiyacından çok daha fazlasına sahip olmayı ve onlarla birlikte bir değere kavuşmayı arzulamaktadır. İhtiyaçlar dışında statü, prestij ve rol kazanmak adına yapılan tüketim, kişilerin bu nesnelerle gururla anılmak istenmesine de neden olmaktadır. Kuşkusuz, tüm bu algıyı yaratan sosyal medya, kapitalist düzende tüketimin arttırılmasına değer kazandırır ve tüm süreçte sistem devamlılığını sağlayan en etkili araç medyanın ta kendisidir (Şener 2014, ss. 74-75). Neslin vazgeçilmez bir alışkanlığı olan göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket bu süreçte önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı 2009, s. 37).

Göstererek tüketmek, günümüz Dünyasında en sık rastladığımız olgular arasında yer almaktadır. Tükettiklerimizi toplum önünde sergilemek, yine toplum karşısında kimliğin oluşması ve kanıtlanması açısından önem atfetmektedir. Gidilen restoran, yeni alınan kıyafet, yenen yemek, izlenen film, konaklanan otel ya da tüketilen ne varsa tüketicilerin sosyal medya profilleri üzerinde yer almakta ve başkalarının görmesi adına yayınlanmaktadır. Kişisel özelliklerini, kişilik alışkanlıklarını, aile, sosyal çevre, tüketim alışkanlıkları ve hatta ideolojik fikirlerini dahi sosyal medya kimliğine yansıtan kişiler, burada yeni bir kimlik oluşturma ve bunu kanıtlama mücadelesindedir (Özdemir 2015, s. 131).

Gösteriş tüketiminin arkasındaki perdenin en büyük destekleyicisinin “teşhir” olduğu gerçeği, bireylerin satın aldığı ya da kullandığı markaları gösterebilmek adına yaşam biçimlerini ve hatta özel hayatlarını dahi gözler önüne sermesiyle kanıtlanmaktadır. Sosyal Medya: Kurgusallık ve Mahremiyet çalışmasında bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen Faik Uyanık, sosyal bilimci Kevin Robins ile konu hakkında bir röportaj yapmıştır. Robins, sosyal medyada teşhir edilen kişilik kavramı ve özel hayatı, narsizim, yani kendini beğenme, kendine hayran olma durumu olarak yorumlamaktadır. Uyanık temel motivasyonun bilinçaltında var olduğunu; savunmaktadır. Beğenilmek, takdir edilmek, alkışlanmak ve dikkat çekmek, sözlük anlamıyla “izlenmek” insanların bilinçaltında bulunan çocuğa hitap etmektedir (Uyanık 2013, ss. 1-3). Günümüzde, basılı ve dijital medyanın da etkisiyle gücünü arttıran sosyal mecralar, bireylerin neyi tüketip neyi tüketmeyeceği gerçeğini açıkça belirlemektedir. Sosyal medyadan direkt

olarak etkilenen tüketim pratikleri, tüketici davranışlarını, beraberinde üretimi ve hatta toplum düzenini de etkisi altına almış durumdadır.

6.4.2. Tohumlama Yöntemi ve Seeding

1990’lı yıllar itibarıyla, Dünyada “dijital çağ” olarak adlandırılan bir dönem başlamıştır. İnternetin gelişimiyle değişen teknoloji Dünyası, ekonomik ilişkilere de yön vermiş ve iletişim sınırlarını farklı şekillerde biçimlendirmektedir (Yılmaz 2009, s. 197). Bunun beraberinde pazarlama da farklı bit boyut kazanmış ve farklı yöntemlere ihtiyaç duymuştur. ABD’de yapılan araştırmalar göstermektedir ki; işletmelerin ücret karşılığı yer aldığı mecralar, tüketiciler tarafından samimiyeysiz ve itici bulunuyor. İnternet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu, reklamları bir tuzak gibi görüp izlemekten kaçınıyor. Aynı araştırmaya göre Amerikalılar’ın yaklaşık yüzde 20’si ve İngilizler’in yaklaşık yüzde 25’i reklam yapan bu markalara olumsuz gözle bakıyor (Upstream ve YouGov 2012, s. 7). İşletmeler, pazarlama stratejilerini geliştirmek adına sosyal medya üzerinden içerik planlaması yapmak durumundadır. Bu üç temel nedenle açıklanabilir (Handley ve Chapman 2013, ss. 33-34):

- a. İnternet kullanıcılarının sık sık karşı karşıya kaldıkları pazarlama reklamlarından rahatsız olması,
- b. Bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmiş olması (Blog okuma, video inceleme, forum tavsiyeleri alma),
- c. Tüm kullanıcıların birer yayıncı haline dönüşmesidir.

6.4.2.1. Tohumlama tanımı

Seeding, Türkçe anlamıyla ‘tohumlama’, sosyal medya aracılığıyla bir içeriğin yayılmasını sağlamaktır. Günümüz Dünyası’nda ünlü isimlerin, blogger ve fenomenlerin sosyal medya hesapları üzerinde yapmış olduğu reklam içerikleri, seeding için verilecek en güncel örneklerdendir. Tüketicinin aldığı hizmet karşısındaki memnuniyet durumunu başkalarına aktarma sürecinde gerçekleşen reklam, kaçınılmazdır. 6. bölümde ‘Pazarlama Kavramı ve Kategoride Kullanılan Yöntemler’ başlığının altında bahsedilen yöntemler, seeding kavramını desteklemektedir.

Tohumlama yöntemi ile pazarlamanın diğer kaynaklardan ayrıldığı noktalar vardır ki; interaktif ve çift yönlüdür. Ürünleri deneyen ve memnun kalıp başkalarıyla paylaşanlar, işletmelerin elçisi konumundadır. Bu işletme elçileri, şirketlerle işbirliği yaparak bilgi akışı sağlamaya ve diğer tüketicileri satın almaya yönlendirmeye devam etmektedir. Ürünlerde eksiklik var mı, tüketici ne bekliyor yahut neler eklenip çıkarılmalı gibi bilgileri tüketici yorumlarından derleyip firmaya iletmektedirler (Yaraşlı ve Öğütçü 2010, ss. 528-574).

Kanaat önderi ya da fikir lideri olarak da anılan bu otorite grupları, tüketiciler için birer referans durumuna gelmektedir. Gelişen dijital Dünya ve internetin yaygınlaşması, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya da yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet öncesinde ağızdan ağıza pazarlama WOM olarak adlandırılan pazarlama söylemi, E-ticaretin ve sanal Dünya'nın gelişimiyle E-WOM olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alış-verişlerin E-ticareti geliştirmesi ve beraberinde yaygınlaşan dijital iletişim tüketicilerin ürünler hakkında daha çok konuşmasını ve deneyim paylaşmasını sağlamaktadır. Bu durum tüketiciler ve işletme arasındaki ilişkinin gelişmesinin yanı sıra, işletmelere tüketici taleplerine doğru cevap vermesi konusunda da yardımcı olmaktadır (Zineldin 2000, ss. 9-23).

Geleneksel pazarlamaya göre oldukça etkili E -WOM, satın alma sürecindeki tüm aşamada tüketici kararını etkilemektedir. Tohumlama kavramı, içeriklerin bloglar, portallar, e posta ve hatta mesajlaşma yöntemleriyle görünür platformlarda sergilenerek pazarlanma süreci olarak da tanımlanabilir.

6.4.2.2. Tohumlama yöntemleri

İlerleyen teknoloji, pazarlamacılar için de yeni yollar, araç ve metotlar ortaya koymuştur. Günümüz Dünyasında, tüketicilerin ürün ve hizmet hakkında yorum yapıp deneyimlerini aktarabildikleri platformlar, internet ortamında farklı dinamikleri de beraberinde getirmiştir. Bu değişim, müşterinin aldığı hizmetin önemini de arttırmış ve müşteri deneyimi gün geçtikçe önem kazanmıştır (Datta ve diğ. 2005, s. 72).

Yeni bir kavram olmasının yanı sıra etkin bir ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımı olan viral pazarlama, dijital Dünya’da ilerleyen bir yöntemdir (Dasari ve Anandakrishnan 2010, s. 99).

Tohumlama stratejilerinin, viral pazarlama kampanyalarının başarısı üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, en iyi tohumlama stratejilerinin diğer pazarlama çalışmalarına oranla sekiz kat daha fazla olabileceğini göstermektedir. Tohumlama, pazarlamada en başarılı yaklaşımdır; tüketicilerin çekici tohumlama pazarlamalarına katılma olasılığı daha yüksektir (Oliver ve diğ. 2011, s. 55).

Geleneksel reklamcılığın geleceği, yaygın dijital ortamda git gide belirsiz bir hal almış durumdayken, pazarlamacılar tüketicilerin yüzde 65’inin reklam mesajına maruz kaldığını ve bu mesajın yüzde 60’ının ise üründen bağımsız olduğunu düşünmektedir (Porter ve Golan 2006, ss. 30-38). Tüketiciler bu nedenle geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzak durmayı tercih etmektedir ve bu reklam yüklemeleri, kimi zaman tüketiciyi satın almadan dahi vazgeçirebilme gücüne sahiptir (Iyengar ve Lepper 2000, ss. 995-1006).

Araştırmalar, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade, başkalarının deneyimlerinin pazarlamada çok daha güçlü bir rol sergilediğini ve tüketicilere daha çok güven verdiğini göstermektedir. Özellikle bloglar, web siteleri, Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağlar tarafından oluşturulan içerik kanalları iletişim açısından güç geçtikçe etkili bir hal almaktadır (Hill ve diğ. 2006, ss.256- 276; Iyengar ve diğ. 2011, ss. 195-212; Schmitt ve diğ. 2011, ss. 46-59).

Dijital dönemin değişmesine ve değişimine bağlı olarak farklılaşan tohumlama yöntemleri, önceleri modacılar tarafından hediye edilen ürünleri ifade ederken, şimdilerde durum çok farklı. Günümüz Dünyası’nda bir markanın reklamının yapılması için herhangi bir ödeme dahi yapılmasına gerek kalmıyor. Tüketiciler, markadan bir ödeme almadan geniş hedef kitlesine ürün tanıtımı yapabiliyor. Ürün tohumlamanın avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Kampanya Analizi: Erişim ve satışın izlenmesidir.

Influencer Analizi: Markalar, kendilerine uygun influencer'ı belirlemek amacıyla, her birinin profilini detaylı şekilde incelemektedir. Blogger profili, markayla olan ilişkisini yansıtmak açısından önemli olduğundan, tüketicileri yüksek düzeyde etkileyecektir.

Doğrudan İletişim: Markalar, seçtikleri fenomen isimlerin tüm iletişim bilgilerini ellerinde bulundurmaktadır.

Garantili Sonuçlar: Fenomenlerin markaların hediye ettiği ürünleri sosyal medya hesaplarından paylaşmama durumunda, markalar farklı bir influencer arama yoluna başvurur. Marks & Spencer çok kısa süre önce bir tohumlama çalışmasıyla adından söz ettirmeyi başardı. ABD'deki 20 farklı blogger fenomeninin kişisel özelliklerini belirleyip kişisel hediye paketi gönderen marka, hedef kitlesi tarafından ilgi odağı oldu. Influencer somethingnavy hesabını kullanıcısının küçük bir kızı olduğunu tespit eden Marks & Spencer, fenomen isme Pepper Pig desenli bir pijama göndermiştir. Somethingnavy hesabının kullanıcısı, kızına giydirdiği pijamayla bir post atınca, Marks & Spencer'da pijamanın satışları artmıştır. Ürün meraklıları sosyal medya postunun altına yaptıkları yorumlarda dahi, pijamaya nasıl ulaşabileceklerini sormuştur (Product Seeding 101; The How to and Benefits of Gifting at Scale 2018).

6.4.2.3. Sosyal medyada tohumlama

Sosyal medya kavramı, bireylerin halka açık ya da yarı açık, belirli kurallar doğrultusunda çerçevelenmiş bir alanda bağlantı kurdukları, paylaşım yapıp paylaşım takip ettiği internet tabanlı servisler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyayı eşsiz kılan özelliklerinden biri ise yabancılarla tanışmaktan ziyade var olan bağlantıları izleyebilme ve düşüncelerini rahatça paylaşabilme olanağı sağlamasıdır (Ellison ve diğ. 2007, ss. 1143- 1168).

Sosyal ağ sayfaları, World Wide Web popüleritesinin artması ile kişiler sosyalleşme amaçlı web tabanlı servisler kullanmaya yönelmiştir. Kullanıcıların kendi kişisel bilgilerinin yer aldığı sosyal medya hesaplarını oluşturması ve tanıdıkları kişilerle bu mecra üzerinden iletişim kurması olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcılar, bu sayfalar aracılığıyla kendi istediği fotoğraf, video ve metinleri ekleyerek başkalarıyla paylaşma özgürlüğüne sahiptir (Kaplan ve Haenlein 2010, ss.59-68).

Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri deneyimledikten sonra, bu tecrübeyi başkalarıyla paylaşması günümüzde yeni bir oluşum değildir ancak bu ağızdan ağıza pazarlamanın dijital Dünya'ya taşınması, yepyeni bir olguyu da beraberinde getirmiş durumdadır. Gelişen dijital Dünya'da internetin de aracılığıyla, kişilerin birbiri arasında yaptığı ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Helm 2000, ss. 158-161).

Markadan tüketiciye ulaşmasından ziyade, reklamın tüketiciden tüketiciye ulaşmasının hedeflendiği pazarlama yönteminde, bilgi ucuz ve hızlı yayılmaktadır. Tüketiciler bilgiyi yayarken kasıtlı ya da kasıtsız davranabilmektedir. Kasıtlı bilgi aktarımı, ürün ya da servise gönüllü hizmeti ifade eder. Bunun için kişinin markanın kendisinden ya da markanın çalıştığı ajanstan finansal destek almış olması ve ürün faydasına birkaç paylaşımı çevresindekilere duyurmuş olması gerekmektedir. PayPal, bu sayfayı arkadaşlarına öneren ve yeni üye getiren kullanıcılarına finansal teşvik uygulayarak ilk 9 ay 3 milyondan fazla yeni üyeye sahip olmuştur. 1996 yılında açılan Hotmail.com'un 2 yılda 12 milyon kullanıcıya ulaşması durumu ise kasıtsız viral pazarlama örneği olmuştur. Tüketiciler attıkları her postada farkında olmadan eklenen link ile Hotmail.com reklamı yapmış ve herkese duyurmuştur (Bruyn ve Lilien 2008, ss. 151-163).

Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında, insanların insanlar üzerindeki etkisi 9 kat daha fazladır. Sosyal mecralar, kendi içerisinde kendi özelliklerine göre gruplaşan insanların var olması nedeniyle, etkileşimin ve reklamın çok daha hızlı yayıldığı kanallardır. Bu nedenle viral pazarlama da burada çok çalışmaktadır. Günümüz Dünyasında başarılı ve büyük markaların yanı sıra, kenarda köşede kalmış, popüler olmayan markalar dahi sosyal medya hesabı açarak pazarlama yöntemlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Oyunlar, yarışmalar, çekilişler ve dikkat çekmek için planlanan her türlü organizasyon, tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlar. Örneğin Türkiye'nin popüler hava yolu firmaları, sosyal medya hesapları üzerinden farklı kampanyalar düzenleyerek uçuş planları hakkında bilgi paylaşımı yapmaktadır (Akyol 2013, s. 586).

Tohumlamanın ve viral pazarlamanın en belirgin noktalarından biri, bir tüketicinin bir başka tüketiciye mesaj verme isteği uyandırmasıdır. Tüketiciler, ilettikleri mesajlarda diğer alıcıların dikkatine çekecek mesajlar bulmaktadır.

Bu nedenle; viral pazarlamada ve tohumlamada içerik ne kadar dikkat çekici ise o kadar çalışmaktadır. Eğlenceli, interaktif ya da ödül odaklı viral pazarlama mesajları, daha çok kişi tarafından yayılarak başarıya ulaşabilir. Yapılan araştırmalar, birleştirici özelliği olan içeriklerin tüketiciler tarafından gönüllü paylaşıldığını ve bu sebepten dolayı viral pazarlama mesajlarının barındırması gereken zorunluluklar olduğunu göstermektedir

- a. İlginç, eğlenceli olmalı,
- b. Kolay kullanıma sahip olmalı,
- c. Hedef kitle doğru belirlenmeli,
- d. Güvenilir kaynak kullanılmalı,
- e. Teknolojiler iyi kombinlenmeli (Dobele ve diğ. 2005, ss. 143-149).

Sosyal medyada tohumlama çalışmalarından bir diğer önemlisi, marka taraftarlarının iyi tespit edilmesidir. Ürün geliştiriciler, sundukları ürün ya da servis konusundaki fiyat, arz ya da özellik gibi değişimlerde diğer tüketicilerin tepkisini sosyal medya üzerinden ölçümlemektedir. Ürünün gelişim evresi, bu nedenle markanın ve tüketicinin oluşturduğu bu denge üzerinden ilerlemektedir. Ürünün değişim evresinde sanal marka topluluğunun kurulması yöntemi, marka bilinirliğinin artması ve tüketici talebi gibi kolay ve ucuz bir yöntemle ilerlemesine yardımcı olmaktadır (Ferguson 2008, ss. 179-182).

6.4.2.4. Kişisel bakım kategorisinde tohumlama

Tohumlama terimi, döneme bağlı olarak değişim gösterse de, dijital öncesi dönemde genel anlamda ünlü isimlere popüler etkinlikler aracılığıyla ürün hediye etmek anlamı taşımaktaydı ve bütçeleri oldukça büyüktü. Günümüz Dünyası'nda, influencerlar ürün tohumlama Dünyasına farklı bir boyut kazandırdı; şimdilerde, markalar bir ödeme yapmadan popüler isimlere ürün hediye ederek ürün reklamının hedef kitleye ulaşımını hızlandırmaktadır. Ünlü isimlerin aksine, bloggerlar içeriklerini doğrudan, içeriklerini görüntülemeyi seçen kişilere ulaştırır. Özel bir kitleye konuşan isimler kendi alanlarının

meraklıları ile moda, güzellik, stil ve benzeri konularda konuşur, ilham verir ki bu durum, marka için pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir. Kişisel bakım kategorisindeki markalar, özellikle yeni çıkan ürün tanıtımı adına tohumlama yöntemine başvurmaktadır. Yeni çıkan ürün ve varsa serisi, ürün özelliklerini ve kampanyasını anlatan kişiselleştirilmiş bir hediye notu eşliğinde influencera gönderilir. Yeni çıkan ürün özelliklerine önceden h kim olanlar ve daha önce bu ürün benzerini deneyimlememiş olanlara  zel İki farklı hediye notu da hazırlanabilir. Bu süreçte, yeni ürün tanıtılırken varsa serideki diğer ürünler de hatırlatılabilir.

Paket gönderimi için farklı türlerden influencer seçilir;

- a. Güzellik bloggerları,
- b. Lifestyle bloggerlar,
- c.  nl ler,
- d. Makyaj artistleri,
- e. Küçük  l ekli influencerlar.

Alev  zkan, Burçin  naldı, Duygu  zaslan, Ezgi Kasapoğlu, Gamze Biran, Melis İlkılıç, Merve  zkaynak, Rachel Araz Kirespi, Rüya B y ktetik, Sebile  lmez, Simay  zyiğit gibi binlerce takipçisi olan fenomen isimlerin aldıkları hediyelerin ardından sosyal medya kanalları üzerinden yaptığı tohumlama çalışmalarının, milyon dolarlar harcanan bir reklam çalışmasından daha etkili olduğu gözlemlenmektedir. Bu fenomenleri kendi işteği ve ilgi alanı doğrultusunda takip edenler, maruz kaldıkları ürün reklamlarından ve önerilerden direkt olarak etkilenmektedir.

7. TOHUMLAMA STRATEJİSİ ÇERÇEVESİNDE İDOL KAVRAMI VE HALO EFFECT

Bir insanın, şirketin, markanın ya da ürünün olumlu izlenimlerinin, başka alanlardaki duygu ve düşünceleri olumu yönde etkilemiş durumudur.¹⁷

Birinci Dünya Savaşı esnasında komutanların, kendilerine bağlı askerleri hakkında araştırma yapan Psikolog Edward Thorndike, komutanlara askerlerinin fiziksel yetenekleri, zaka ve emirleri uygulama becerileri konusunda çeşitli sorular sormuştur. Thorndike’ın araştırmasına göre; “üstün asker” olarak nitelendirilen tüm askerler sağlam yapılı ve yakışıklıdır. Komutanlarına göre bu askerler aynı zamanda disiplinli, zeki, liderlik özelliklerine sahip ve kararlıdır. Komutanların, askerlerin yalnızca dış görünüşüne bakarak askerleri değerlendirme meselesini değerlendiren Thondike, bu özelliklerin atfedilmesine “Halo Etkisi” adını vermiştir. Hayatın neredeyse her anında, yanılması düşülen bu kavrama olan tutum, güzel olan insanların daha akıllı olduğuna, başarılı insanların her daim doğru kararlar verdiğine inandırır. İnsan zihni, biri ya da bir şey hakkındaki düşüncelerinde net olmayı seçer ve çelişkide kalmamak adına, kendini gerçekte var olmayan şeylere inandırır. Olumlu bir algı yaratan markada yaşanan kötü deneyimin nedeni dahi, mutlaka mantıklı bir şekilde açıklanır. Olumsuz markaların yarattığı algı ise her zaman eksiyle ilerler. Bu nedenle de, marka itibarı ve marka algısını yönetmek oldukça önemlidir.¹⁸

Halo etkisi, birini ilk gördüğümüzde edindiğimiz izlenime bakarak kişinin diğer özellikleri hakkında çıkarım yapmaktır. Fiziksel olarak güzel görünen birine sağlıklı, akıllı ve hatta zengin sıfatlarını yakıştırmak aklın otomatik olarak yaptığı bir çıkarımdır ve bu halo etkisi olarak tanımlanmaktadır.

¹⁷ www.wikipedia.com. [erişim tarihi 6 Mart 2020].

¹⁸ www.temelaksoy.com/halo-etkisi-nedir.[erişim tarihi 11 Kasım 2020].

7.1. İDOL KAVRAMI TANIMI

İdol, Türk Dil Kurumu ifadesiyle örnek alınan, en çok hayranlık duyulan kimse olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu, Erişim tarihi: 03.03.2020). İdol, dini bir imge ya da insanların hayranlık duyduğu ve hatta ibadet ettiği herhangi bir şey de olabilir. Eski Fransızca gelen *Idole* kelimesi, Pagan Tanrısı ‘Eidolon’ için “Su veya Aynada Yansıma” anlamında kullanılmaktadır. Dinde bahsedilen idol, gerçek tanrı değil, tanrının bir temsilidir tıpkı günümüzde hayranlık duyulan rock yıldızları, sinema oyuncularını, bilim insanları ve ünlü isimler gibi.¹⁹

Z neslinin neredeyse her anını geçirdiği dijital platformlar ve sosyal mecralar, idol kavramını oluşturmak ve hayranlık uyandıran isimleri bulmak, takip etmek için sunulmuş yepyeni bir Dünya düzeni durumunda. Dijital Dünyayı keşfeden kuşak, olmak istediği, kendiyse özdeşleştirdiği, beğendiği, hayranlık duyduğu ve idol aldığı kişinin neredeyse her anını takip etmekte ve onun yolundan ilerlemeyi hedeflemektedir. Bu durumda; neslin örnek aldığı isimlerin dijital Dünyada kontrolsüzce var olması, aynı zamanda gelecek açısından tehlike arz etmektedir. Günümüz Dünyasında artan dijital medya ve sosyal mecra kullanımı, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olanlar ve markalar için bir fırsat haline gelmiş durumda. Birçok marka, bilinirliğini arttırmak, akılda kalmayı sağlamak ve satışlarını arttırmak adına sosyal medya üzerinden farklı stratejiler uygulamakta. Hedef kitlelerine yalnızca kendi kişisel hesapları üzerinden ulaşamayan markalar, bu süreçte dijital Dünya’nın nimetlerinden faydalanarak “celebrity” ünlü kavramına bir yenisi eklenmiş; “micro-celebrity” fenomen kavramı ortaya çıkmıştır. Fenomen isimler, takipçileri üzerindeki etkilerden faydalanmak ve onları etkilemek adına sosyal ağları üzerinden tanıtım ve reklam faaliyetleri yapmaya başlamıştır. “Celebrity” kavramından farklı olarak “micro-celebrity”ler genel anlamda viral internet yoluyla popülerlik kazanan ve yine bu yol aracılığıyla takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Marwick ve Boyd 2011: 141).

¹⁹ www.vocabulary.com.[erişim tarihi 03 Mart 2020].

7.2. İDOL OLMANIN GEREKLİLİKLERİ VE OLUŞTURDUĞU SORUMLULUK

Toplumda, neredeyse her dönem değişen bir popülerlik anlayışı var. Bir döneme damgasını vuran Madonna, Rihanna, Michael Jackson gibi isimler pop müzik dendiğinde akla ilk gelenler de olsa da, dönem bu anlayışı da değiştirme gücünü taşıyor. Pop müzik, artık bu isimler yerine K-pop türünde müzik yapan BTS, Girls Generation, 2NE1 gibi gruplarla anılmakta. Pop müzik sanatçısı olarak anılsa da, toplum açısından “idol” olarak görülen bu isimlerin popüler olma süreçleri de elbette birer tesadüf değildir. İdol olarak seçilen kişiler, popüler şirketlerin yetkilileri tarafından özel olarak seçilmekte ve eğitimlerden geçirilmektedir. Dil eğitimleri, dans dersleri, nezaket, görgü kuralları ve dahası genel kültür adına dersler alan idoller, “kusursuz” tabir edilinceye dek eğitimlere tabii olup şirketlerle anlaşma imzalamaktadır. Olabildiğince katı kurallara sahip olan bu anlaşmalarda, idol olarak belirlenen kişi yalnızca yaptığı işle güncem olmalı, özel hayatıyla öne çıkmamalı, gerekliyse estetik operasyon geçirmeli ve dahası beslenme düzenine dahi dikkat etmek zorundadır. Bununla da kalmayan şirketler, idollerin günlük yaşantılarını dahi kontrol altına alarak müdahale edebilmektedir.

Milyonlarca hayranı olan Blackpink grubu üyelerinden Jennie’nin estetsiz hali ve operasyondan sonraki hali arasındaki fark, durumun en net özetlerindedir. Hayatın her alanında takipte olan, nereye giderse gitsin şık görünmek zorunda kalan idoller çoğu zaman şirketler tarafından onlara verilen takma isimlerle boy göstermektedir.

Güney Kore kökenli bir pop müzik türü olan K-pop’un popülerliği ve idol kavramı oluşturması da, dijital Dünyanın gücüyle gerçekleşmiştir. Dünyanın, internet sayesinde çok geniş kitlelere yayılan müzik türü ile K-pop ile tanışması ise PSY’nin Gangnam Style şarkısıyla gerçekleşmiştir. Kendi aralarında bölünen ve farklılaşmayı çabalayan bu grupların, yalnızca kendilerinin anladığı ifadeler de bulunmaktadır. K-pop idolleri fan isimleri:

Golden Child grubu fanları: Goldenness,

BTS grubu fanları: Army,

Chakra grubu fanları: Goddess (Kulüp rengi mor),

EXID grubu fanları: L.E.G.O,

DBSK/TVXQ grubu fanları: Cassiopeia (Kore) ve Big East (Japonya Kulüp rengi kırmızı).

Bu isimlerin yanı sıra Love Room, I Am, Latte gibi kulüp adları da kullanılmaktadır. K-pop hayranlarının, fanlarının kullandığı kelimeler:

Opp: Hayranı olduğu K-pop idolüyle sevgili olmayı isteyenler

Shipper: Takip ettiği K-pop grupları arasından bazı üyelerin birbiriyle sevgili olmasını isteyenler

Fandom: Hayran kitlesi

Omo: Aman tanrım! (İngilizce'deki OMG'nin Kore dilinde karşılığı)

Daebak: Güzel şeyleri övmek için kullanılır.²⁰

Fan gruplarına dâhil olmak için para ödemeniz, onlara uygun hal ve tavırlar sergilemeniz dahi gerekmektedir. İdol olarak gördükleri isimlere körü körüne bağlanan fan grup üyeleri, kimi zaman ölçüsünü tutturamadıkları sevgileri nedeniyle, ünlü isimlere siber zorbalıklarla zarar dahi vermektedir. Özellikle dijital Dünya'nın tam da içerisinde yaşayan Z kuşağı, iletişim kurdukları kişileri de sanal olarak görmekte ve özgürce diledikleri şantaj, nefret söylemi, suçlama ve dahası tehdit içerikli mesajlarla zorbalık yapma eğilimdedir. Siber zorbalık olarak adlandırılan bu durum, özellikle Z kuşağı çocuklarının psikolojik sorunlar yaşamasına, eğitim hayatında başarısız olmasına ve kimi zaman intihara yönelmesine dahi neden olmaktadır.

7.3. İDOL OLUŞTURMA VE ÖRNEK ALMA DAVRANIŞLARI

2000 ve sonrası doğan nesli temsil eden Z kuşağı, yakın bir zamanda mezun olup iş hayatına atılma, oy kullanma evrelerine geçmiş bulunmaktadır. Ülke nüfusunun yüzde32'sini teşkil eden bu grup, geleceğin işverenleri, eğitimcileri durumunda tanımlanmaktadır. Dijital Dünya'nın içine doğan Z nesli, bu özellikleri doğrultusunda teknoloji konusunda da oldukça başarılıdır. Genel anlamda faydacı, gerçekçi ve benzeri özelliklere sahip bu grup, yeni teknolojilere ve yenilikleri meraklı, kendini geliştirmek ve kanıtlamak için heveslidir. Son teknolojinin içinde yetişen bu neslin herhangi bir konuya odaklanması, 8 saniye kadar kısa bir süreyi kapsamaktadır ki, bu zaman

²⁰ www.listelist.com/k-pop-dunyasi. [erişim tarihi 30 Kasım 2020].

diliminde onların dikkatini çekemezseniz kaybedersiniz. Tekrara düşen içerikler, zaman alan uygulamalar ve uzun metinler, onlar için sıkıcı ve zaman kaybıdır. Bu nedenle, Z kuşağının Dünyası'nda olmak, onları etkilemek adına net, anlaşılır ve hızlı olmak gerekmektedir (Penfold 2017, ss. 11-21).

Ebeveynlerin öğretilerinden çok kendi keşfettiği Dünya'da belirledikleri kişileri idol alan Z kuşağı, kendi doğrularını ve kendi sınırlarını çizmektedir. Kendi hayatlarını özgürce, kendi kontrolleri altında tutmak isteseler de, kendi değerlerini var etmek adına mutlaka bir role, modele ihtiyaç duymaktadırlar. Kendilerini keşfetmeye çalışırken, toplumda karşılaştıkları rol modelleri, idol olarak benimseyebilirler ancak bu kimi zaman kişilik gelişimine yardımcı olsa da, bazen sürecin olumsuz etkilenmesine de neden olabilir. İdol alınan kişiler aileden ya da yakın çevreden olabileceği gibi topluma mal olmuş ünlü isimler iş adamları, sporcular, televizyon yıldızları, şarkıcılar da olabilir. Günümüzde ünlü olma kavramı, tam anlamıyla sosyal medya içerisinde yer almaktadır. İdol kabul edilen kişiyle bağ kurmak, onu “ilah” görmek, bağımlılık hissi ve benzeri tutumlar da söz konusudur. Popüler kültürün beraberinde getirdiği bu tavır, gençlerin yalnızca benlik algısını değil, tüketim davranışlarını da etkilemektedir.

Teknolojinin ve Dünya düzeninin hızla değiştiği günümüz koşullarında, gençlerin idol olarak benimsediği isimler de her geçen gün farklılık göstermektedir. Özellikle fiziksel özelliklere göre belirlenen idoller, kimi zaman başarı ve yetenek kategorilerine göre de hayranlık hissi yaratmaktadır. Erkekler spor Dünyası'ndan liderleri idol olarak benimserken, genç kızlar televizyonda popüler olan dizi film yıldızlarını idol görmektedir ancak genel anlamda; güzel olmak, beğenilmek, herkesin gözünde popüler sayılmak, zenginlik, kusursuz bir yaşam ve dahası özellikler, gençlerin hayalini kurduğu ve yerinde olmak istedikleri idolleri ifade etmektedir. Popüler olana hayran olmak, idol olunan kişinin hayatını yakından takip etmek, onu taklit etmek ve benzeri bağımlılık özellikleri düşünüldüğünde, topluma mal olmuş kişilere de büyük sorumluluk düşmektedir. Bu dönemde, ebeveynler de çocuklarını anlamaya, onlara zaman ayırmaya ve rehberlik etmeye yönelmelidir aksi halde, kendini henüz tanımlayamamış gençler,

idol ya da örnek aldıkları kişinin doğruluğunu sorgulayamaz ve yanlış seçimlerde bulunabilirler.²¹

Tüketim, günlük hayatta başkalarıyla iletişimi de beraberinde getirmektedir. Çevre dostu ürün kullananlar bunu çevresindekilere de duyurarak ne kadar duyarlı olduğunu kanıtlamayı amaçlamaktadır. Diyet ürün tüketenler, sağlığına ve kilosuna ne denli dikkat ettiğini kanıtlamaktadır. Ardından baklava ya da börek yense de, içilen çay ya da kahveye şeker atmamak ya da tatlandırıcı kullanmak da buna verilecek örnekler arasında yer almaktadır. Rahat kıyafetler ve spor arabaları beğenmek de, rahata ve bireyselliğe düşkünlüğün kanıtlarındandır. Özetle; tüketilen ürün kişinin benliğini sembolize etmektedir. İnsanoğlu bilerek ya da bilmeyerek çevresinde bulunan nesneler ile benlikleri arasında bir bağ kurma eğilimindedir. Birey, kendi kişiliğinin örtüştüğü, onu tanımladığını hissettiği nesneleri kullanmayı tercih etmektedir. Bu ürünler ise kişinin sahip olduğu özellikler hakkında ipuçları vermektedir. “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” sözü de, aslında bunu özetlemektedir (Odabaşı 2017, ss. 83,84). Kişinin idol aldığı isimler de, tıpkı ürünler gibi onu temsil etmektedir. Sosyal medya hesaplarında takip edilen isimler, beğenilen sayfalar, paylaşılan postlar, yapılan yorumlar ve dahası her şey, kişinin karakterini ve kişisel özelliklerini yansıtmaktadır.

7.4. Z KUŞAĞI VE İDOL KAVRAMI

Tüketici davranışları, bir fanusun içinde ortaya çıkmamaktır; başta aile olmak üzere çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan insanların büyük bir çoğunluğu, iş insanı Martha Stewart’ın sunduğu TV programını hayranlıkla izlemekte, Martha Stewart’s Living dergisini okumakta ve yine onun gibi bahçesinde çiçekler yetiştirmektedir.

7.4.1. Z Kuşağı İçin İdol Tanımı

Referans grupları, kişinin öncelikli olarak aile, arkadaş, öğretmen ve kişiye göre önemli ünlü ya da ünsüz isimlerden, gruplardan oluşmaktadır. Türkiye’de yayınlanan Gossip Girl, Sex and The City gibi Amerikan yapımı dizilerin yayınladığı dönemde, içeriklerin etkisiyle belirli yaşam kalıplarının takip edildiği ve belirli kıyafet tarzlarının popüler

²¹ www.guncedanismanlik.net.[erişim tarihi 11 Kasım 2020].

olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde Türk dizilerinin Orta Doğu, Kuzey Afrika, Balkanlar ve Güney Avrupa’da yayınlanması, o ülkelerde yaşayan insanların yaşam tarzlarını ve kıyafet seçimlerini etkilemiştir; bu nedenle bazı dizilerin yayınlanması da yasaklanmıştır. 1991 yılında ünlü oyuncu Jodie Foster’ın Kuzuların Sessizliği filminde oynamasının ardından, çok sayıda Amerikalı kadın Amerikan Federal Soruşturma Bürosu’na ajan olarak başvuru yapmıştır (Koç 2016, s. 433). Sonuç olarak; kişinin idol aldığı, örnek gördüğü ve hayranlık duyduğu her kimse, kişi onun gibi yaşamayı, onun gibi davranmayı, onun gibi giyinmeyi ve dahası ona benzeyen her konuyu örnek almakta ve o yolda ilerlemektedir. İnsanların satın alma kararını etkileyen ve bu eylemi gerçekleştirmeye yönlendiren kişiler, toplum içerisinde fikir lideri (opinion leader) olarak adlandırılmaktadır. Tüketici gruplarının bir kısmı kanaat önderi olarak gördüğü isimleri bazı konularda örnek alırken, diğer kısmı her konuda örnek almayı tercih etmektedir. Bazı restoranlara gelen ünlü isimlerin, restoranda çekilmiş memnuniyet fotoğrafları ya da bıraktıkları birkaç değerli not, aynı restorana gelen müşterilere referans özelliği taşımakta, müşterileri de olumlu yönde etkilemektedir. Kanadalı ünlü şarkıcı Justin Bieber’ın bir bukle saçı, 2011 yılında eBay sitesinde 40 bin 668 dolara, yani 60 bin liraya satılmıştır (Koç 2016, s. 437).

7.4.2. Z Kuşağı İçin İdol Örnekleri

Z’nin doğmaya başladığı 2000’li yıllarda reyting rekorları kıran Çocuklar Duymasın dizisinin Havuç karakteri, henüz 9-10 yaşlarındayken küçük bir ücret karşılığında 40 yaşlarındaki adamlara internete girme dersi vermiştir. Bu dönemde, ortaokul öğrencileri ebeveynlerine MMS’li telefonların inceliklerini anlatırken, en iyi bildikleri SMS’in aslında popülerliğini yitirdiğini de ifade etmiştir. Genç kuşaklar, artık referans olarak kabul edilebiliyor denirse yanlış olmayacaktır. X Kuşağı, Bebek Patlaması ve Savaş Kuşağı’na oranla çok daha fazla bilgiye sahiptir ancak onların dinleyenlerine etkisi gözle görülür oranda değildir ancak Z kuşağı için durum farklı onlar, kendilerinden önceki kuşaklardan çok daha farklıdır. Teknolojiyle iç içe yaşamaları, zekâ seviyesinin ve eğitimin git gide yükselmesi, Z neslinin referans olmasını ve diğerlerine danışmanlık yapmasını da beraberinde getirmiştir (Senbir 2004, ss. 256-257).

Bu referans oluşumu, idol almayı da beraberinde getiren etkenler arasında yer almaktadır ki, günümüz sosyal medyasında bunun yansımasına şahit olunmaktadır

örneğin: Birbirinden ünlü isimler tarafından da takip edilen Laerta, 1,1 milyon aktif takipçiye sahiptir ve henüz 3 yaşındayken sosyal medyada fenomen olan küçük kız, @fashion_laerta isimli hesabında kendine hayran bırakacak fotoğraflar yayınlamaktadır.@mayabasol ismiyle sosyal medyada 192 bin takipçiye sahip influencer küçük kız da, annesinin yönettiği hesabında hayranlık uyandıran fotoğraflar yayınlamaktadır.

Z kuşağının kızlarının hayranlıkla takip ettiği @haileysani ise 688 bin takipçi hesabında yayınladığı postlarla herkesi kendine hayran bırakmaktadır. Z nesli, sayısız influencer takip etmekte ve onların hayatını örnek almaktadır. Onlara benzemek, onlar gibi konuşmak, onların sahip olduklarına sahip olma gayesi, onların kullandıkları ürünleri kullanmak ve onlar gibi giyinmek hayatlarında en mühim konular arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal mecralar üzerinde güçlenen idoller, Z kuşağını tam da onların en popüler konularından etkileme gayesindedir.

8. Z KUŞAĞININ KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ KULLANIM AKIŞLANLIKLARI VE İDOL KAVRAMININ BU KAPSAMDAKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

8.1. ARAŞTIRMA

Değişen Dünya düzeninde artan nüfusun yanı sıra, tüketim ve beraberinde üretim de artış göstermektedir. Sürekli değişen trendler, beraberinde getirdiği ihtiyaçlar, teknolojik gelişmeler, artan talep ve rakipler karşısında üretim de çeşitlilik göstermiştir. Sürekli değişen tüketim alışkanlıkları, çok sayıda parametrenin etkisiyle de farklılık göstermiştir. Bununla birlikte, son yüzyıllık sürecin en makro değişimlerine şahitlik eden Z kuşağının tüketim alışkanlıkları da sık sık değişim göstermektedir.

8.1.1. Araştırmanın Konusu

Mutlu olmanın ve bu haza erişmenin en temel yolunun ‘toplumun bir parçası olabilme hali’ olduğu apaçık ortadır. Z kuşağı da, toplumun aktif bir parçası olduğunu kanıtlamak ve bunun temel gereklilikleri için yapılması gereken ne varsa ortaya koymak adına çabalamaktadır. Son dönemin en popüler tüketim materyalleri arasında bir zorunluluk, bir dayatma olarak karşımıza çıkan ‘kişisel bakım ürünleri’ özellikle Z kuşağını hedef olarak belirlemiştir. Sosyal medya, idol alınan popüler isimler, okul, sosyal çevre ve dahası çok sayıda etkenin gücünün görüldüğü bu süreçte, Z kuşağı popüleri yakalamanın peşinden gitmektedir. Bu çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin, hangi ürün ve deneyimleri tercih ettikleri ve hangi motivasyonlarla bu kararları verdikleri araştırılmıştır.

8.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı hızlı tüketim toplumu içerisinde Z Kuşağının tohumlama etkisiyle kişisel bakım ürünlerine olan ilgisi, bu ilginin sosyal yaşamlarına yansımaları ve tüm bunların idol kavramı ekseninde yorumlanmasıdır. Buna ek olarak Z kuşağının

kişisel bakım ürünleri tercihlerindeki deneyimleri hayatlarının hangi alanlarına ne ölçüde dâhil ettiğini anlamlandırmak amaçlanmıştır.

8.1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma öncesinde yapılan literatür taraması ve araştırmalar, Z kuşağının kişisel bakım ürünleri motivasyonları üzerine çok sayıda derinlemesine araştırma yapılmadığı, var olan bilgilerin yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Z kuşağı konusunda çok sayıda araştırma yapılmış olsa da, onların kişisel bakım ürünlerine bakış açısı konusunda yeterli veri bulunmamaktadır. Bu araştırmada, Z kuşağı ve onların kişisel bakım ürünlerine olan ilgisinin perde arkası derinlemesine incelenmiştir. Çıkan sonuçlar Z kuşağının kişisel bakım ürünleri konusundaki motivasyonları daha net belirleyecek ve kategorize edecektir. Bu çıktılarıyla literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

8.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı tüketim, yeni tüketici, hedonizm ve hedonik tüketim, kuşak kavramı, kişisel bakım endüstrisi ve pazarlama yöntemleri, tohumlama stratejisi çerçevesinde, Z kuşağının kişisel bakım ürünleri kullanım alışkanlıkları ve idol kavramının bu kapsamdaki etkisinin araştırılmasıdır. Daha derine inebilmek açısından 4 mini araştırma grubu oluşturulmuş ve her bir grupta aynı sorularla tüketicilerin motivasyonlarına inilmeye çalışılmıştır.

8.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mini grup çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda dört adet grupla çalışılmıştır. Grupların tüm katılımcıları, araştırma kapsamında bahsedilen Z kuşağı tüketicilerinden belirlenmiştir. Üç grup 4 katılımcıdan, bir grup iki katılımcıdan oluşturulmuştur. Z kuşağı üyelerinden oluşan katılımcılara, yaşları itibari ile informal yollarla ulaşılmıştır. İlk olarak gözlem ve sohbetle başlayan araştırma, katılımcı gözlemle devam etmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların kişisel bakım ürünlerine olan merakı ve bu alandaki motivasyonlarına derinlemesine inebilmek adına mini grup çalışmaları tercih edilmiştir. Uygulanan bu kalitatif yöntem ile konunun derinlemesine inmek, çok sayıda farklı motivasyona ulaşmak ve bunları kategorize etmek mümkün olmuştur. Aynı zamanda, katılımcılar ile konu ile ilgili

marka mağazaları ziyaret edilmiştir böylece katılımcıların iç görüleri daha yakından tespit edilmiş ve deneyimlenmiştir.

8.2. ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde mini grup çalışmalarının deşifre edilmiş metinleri, araştırmanın başında hazırlanan yol haritası ve sorular üzerinden çalışılarak, ortak duygu ve fikirler bir araya getirilmiş ve sonucunda belirli bir bölüm ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu bölüm ve kategorilerin altında sonucu desteklemek adına, grup çalışmalarında katılımcıların verdikleri görüşler de referans olarak paylaşılmıştır.

8.2.1. Kişisel Bakım Ürünleri Kullanım Alışkanlıkları Konusunda Z Kuşağı İle Yapılan Mini Grup Analizi

Araştırma kapsamında 4 farklı mini grup görüşmesi yapılmıştır. 4 grup üyesi de Z kuşağı üyelerinden oluşturulmuş ve hepsine aynı sorular sorulmuştur. Literatür taraması ve diğer araştırmalar ışığında hazırlanan sorular ile, katılımcılardan konu hakkında detaylı bilgi alınması amaçlanmıştır. Araştırma ve görüşmelerin değerlendirilmesinden sonra 9 bölüm belirlenmiş ve her biri kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır.

Z Kuşağındakilerin Kuşak Kavramına ve Kendi Kuşaklarına Dair Hisleri: Bu bölüm altında, katılımcıların kendi kuşaklarına dair hislerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların kendi kuşaklarını tanıyıp tanımadıkları, var oldukları dönemden memnun olup olmadıkları ve bunların nedenleri sorgulanmıştır. Kuşakları hakkındaki memnuniyet ve aidiyet hislerinin, tüketicilerin alışkanlıklarında farklı motivasyonlar yaratacağı düşünülerek sorular sorulmuştur.

Kendi Kuşağını Tanıyanlar: Katılımcıların büyük bir kısmı, kuşak kavramından ve Z kuşağından haberdar olduklarını dile getirmiştir. Genel olarak benzer tanımlar yapan katılımcılar, kendilerini yaşadıkları dönemle de özdeşleştirdiklerini savunmaktadır.

Ayşe: ...Z kuşağı, 21. yüzyılda, daha çok elektronik çağda doğan çocukları temsil ediyor. Biz yani, bizim kuşak, bizim yaşlarımızdakiler.

Nisa: Z kuşağı sanıyorum bizim gibi ergenlerin olduğu nesli anlatıyor...

Meltem: ...Z kuşağı, bizim yaş grubumuzu içeriyor. Daha dijital, daha aktif, daha sosyal bir nesli yani...

Elifnaz: X, Y falan da vardı sanırım; Z kuşağı da işte dijital çağdaki bizleri ifade ediyor dediğiniz gibi... Sürekli telefon kullanan, internet kullanan, daha küçük yaşta bunları bilen grup olarak adlandırılıyor.

Beste: X ve Y kuşaklarını biliyorum; sanırım Z kuşağı da 2000'lerden sonrasını ifade ediyor. Yani aslında bizleriz. Dijital çağın içine doğmuş, sürekli dijitalde olan nüfus...

Begüm: ... Z kuşağı tamamen online olan kuşağa verilen isim. Biz de Z kuşağındayız. Sürekli dijital medyayı kullanan, teknolojik aletlerle ilgili olan nesil.

Asya: X, Y daha önceki nesilleri tanımlarken Z kuşağı da 2000 ve sonrası yıllarda doğan kuşağı ifade ediyor. Mesela Y kuşağı anne babalarımızın dönemiymken, biz Z'nin içindeyiz...

Başak: ... Z kuşağı, sürekli internette olan, dijital ortamda yaşayan, telefonunu elinden düşürmeyen bizleri ifade ediyor.

Zehra: Benim kuşaklar konusunda bir bilgim yok; ama sanırım sürekli dijital çağda olan nesiller öyle adlandırılıyor...

Kuşak Kavramından Habersizler: Katılımcıların bazıları, içerisinde yaşadıkları kuşağı anlatsa da, kuşak kavramlarını ve Z kuşağını daha önce duymadığını söyleyerek tanımlayamamıştır.

Ela: Ben kuşak kavramlarını bilmiyorum. Z kuşağını da ilk kez duydum.

Zeynep: Ben sanırım Z kuşağını çok fazla bilmiyorum...

Azranur: ... Z kuşağı diye bir kavram duydum ama tanımını yapamam sanırım...

Nehir: Ben hiç duymadım.

Ceylin: Ben de hiç duymadım.

Kuşağından Memnun Olmayanlar: Günümüz Dünyasında etkin şekilde kendini belli eden dijitalleşme süreci, online Dünya düzeni ve beraberinde getirdiklerinden mutluluk duymadığını söyleyen katılımcılar, dijital dönemin olmadığı dönemlere merak

duydıklarını dile getirmektedir. Katılımcıların bazıları, kendilerini içerisinde var oldukları kuşaktan ziyade önceki kuşaklarla özdeşleştirmektedir. Kendilerinden önceki neslin daha cazip olduğunu savunan katılımcılar, ebeveynlerinin dile getirdiği eskiye duyulan özleme de değinmiştir.

Zeynep: ... Eskiden Dünya çok daha güvenilirmiş; en azından ailem bundan bahsediyor. Ben de o güvenilir Dünyada çok daha özgür yaşamak isterdim...

Azranur: Sanırım ben de eskiye dönmek isterdim. Babam eski anılardan bahsettiğinde, o zamanların nedense daha güvenilir olduğunu düşünüyorum. Şimdi hiçbir şey, hiçbir yer güvenilir değil.

Meltem: ... Ben de arkadaşlarım gibi annelerin döneminde yaşamak isterdim sanırım. Bir an önce büyümek istiyorum. Her yaşın zorluğu var belki ama yine de ben sınavlardan falan çok sıkıldım. Büyümek istiyorum.

Ayşe: ... Ben eski döneme çok meraklıyım. Sosyal medyaya çok bağılıyım; ama yine de sosyal medyanın olmadığı 70'ler 80'lerde genç olmayı çok isterdim. O dönemde etraf çok daha güvenliymiş...

Beste: ... Benim ablamlar parkta falan büyümüş, sokakta oynamışlar; bizim dönemimizde asla böyle bir şey yoktu. Ben buna çok özeniyorum...

Telefona ve Dijitale Bağımlı Kuşak: Z Kuşağı katılımcılarına özel olarak sorulan sorularda, kuşağın en büyük problemlerinden biri dijitalleşmeye değinilmiştir. Dijitalleşen Dünyada tohumlamanın da etkisiyle sosyal medyaya ve internete bağımlı olan nesil, telefonlarına da manevi bir değer yüklemiş durumdadır. Telefonu olmadan kendini değersiz hissettiğini, kapıdan dışarı dahi çıkamadığını söyleyen katılımcıların bir kısmı, bunun bir bağımlılık olduğunu ve kendilerinin de bağımlı olduğunu kabul etmiş durumdadır.

Zeynep: ... Ben bazen konu anlatımlı videolar izliyorum, ödev yapıyorum, arkadaşlarımla konuşuyorum. Arkadaşlarımla dışarıdaysam ya da ailemden uzakta herhangi bir yerdeysen, ailemle haberleşiyorum. Aslında en çok arkadaşlarımla konuşuyorum. Benim için çok önemli.

Nisa: Benim için telefon sanıyorum her şey demek, onsuz yapamam...

Azranur: Bana göre telefon hayat demek, telefon her şey demek...

Ayşe: Telefonum, benim her şeyim gibi; ama sanırım bu dönemde herkeste bu bağımlılık var. Hiçbir şey olmasa bile, elimizin altında olsun istiyoruz.

Ela: ... Ben de telefonumu pek yanımdan ayırmıyorum...

Beste: ... Özellikle modum düşükse, mutlaka sosyal medyaya girip komik video falan izliyorum. Benim enerjimi aşırı yükseltiyor. Telefonum olmasa delirirdim sanırım.

Asya: ... Ben de inanılmaz çok kullanıyorum. Beş dakika bile yanımda olmasa, dokunmasam huzursuz hissediyorum...

Başak: ... Telefon yanımda olmadığı zaman, tedirgin de hissediyorum...

Nehir: Bana henüz telefon almadılar; seneye almayı düşünüyorlar. Benim akıllı saatim var; bir şey olduğu zaman annemi babamı oradan arayıp onlara mesaj atıyorum...

Sosyal Medya Kullanımları: Günümüz Dünyasında neredeyse gerçek hayatın içerisine dâhil olan sosyal medya, Z kuşağı için de oldukça önemli. Merak ettikleri, idol aldıkları, görmek istedikleri ya da hayatını bilmek istedikleri ünlü ünsüz herkesi sosyal medya hesabında takip etme olanağı bulabildiğini söyleyen katılımcılar, aileleri izin verdiği sürece bu Dünyada var olabilmekten şikayetçi de olsa, bu durumu kabul etmiş durumda. Bu bölümde kullanıcıların sosyal medya ile ilgili ne düşündüğü, hesapları olup olmadığı ve nasıl bir kullanım sergiledikleri sorulmuştur.

Ebeveynlerinin Sosyal Medya Hesaplarını Kullananlar: Günümüzde popüler olanı yakalama, trendleri takip etme gibi kavramlar oldukça önemli bir yerdedir. Bu nedenle hızla değişen Dünya dinamiklerine ayak uydurmak isteyen katılımcılar, dijital Dünyada da online olma isteğini gizlememektedir. Katılımcıların bir kısmı içerisinde var oldukları döneme ayak uydurmak adına sosyal medya kullanmak istese de, yaş ve aile faktörü nedeniyle hesap açamamaktadır. Meraklarını tatmin etmek ve vakit geçirmek amacıyla ailelerinin sosyal medya hesaplarını kullanan tüketiciler, bu aktiviteyi de ailelerin kontrolü doğrultusunda gerçekleştirmektedir.

Zeynep: Ben bu sene sekizinci sınıfım ve hayatımın en önemli sınavlarından birine gireceğim; o yüzden şu an sosyal medyayı kullanmıyorum. Ailem de pek sıcak bakmıyor açıkçası. Hesabım var aslında; ama okul başladığından beri dondurdum. Arada annemin Instagram hesabına giriyorum...

Elifnaz: ... Onun Instagram ve Facebook hesapları var; onlara girip bakıyorum ben de...Telefonum olsaydı mutlaka ben de hesap açardım kendime. Çok hoşuma gidiyor sosyal medya, mesela canım sıkıldığında falan bir sürü video izleyebiliyorum. Annem her zaman izin vermiyor; bir de bazen başkalarının fotoğraflarını beğenince çok kızıyor. Mesela hiç görmediğim, ama sevdiğim bir ünlünün hayatını bile Instagram sayesinde görebiliyorum; benim hoşuma gidiyor.

Nehir: ... Ben de annemin Instagram hesabından girip bir şeyler bakıyorum. Bazı akrabalarımız, arkadaşlarımız, kuzenlerimiz falan ekli annemde; onların nereye gittiğini falan görebiliyorum. Benim de hoşuma gidiyor. Telefonum olsaydı kendime ait sosyal medya hesabı da açardım.

Zehra: Ben de arkadaşlarım gibi annem izin verdikçe annemin hesabından sosyal medyaya giriyorum...

Ceylin: Benim de telefonum yok; ama ablamdan, annemden falan bakıyorum. Instagram’da paylaşılan fotoğraflara bakıyorum, hikayelere falan. Benim de çok hoşuma gidiyor. Telefon aldıkları zaman hemen hesap açacağım ben de...

Instagram Bağlımsız Olanlar: Tohumlama etkisinin en çok hissedildiği sosyal medyada, en çok tercih edilen platformlar arasında yer alan Instagram, Z kuşağı tarafından da fazlasıyla ilgi görmektedir. Kendilerine idol aldıkları isimlerin neredeyse her anını gözlemlemek isteyen katılımcılar, hayranlık duydukları isimlerin onlarda bıraktığı “Halo Effect” etkisini de itiraf etmektedir. Z Kuşağının ta kendisi olan katılımcılar, sıklıkla dönemin en popüler sosyal medya mecrası Instagram kullandıklarını ifade ediyor. Başkalarının paylaşımlarına bakmak, fotoğraf video atmak ya da seyretmek amacıyla Instagram kullandıklarını söyleyen kullanıcılar, telefonlarının pilini bitiren uygulamanın da çoğunlukla Instagram olduğunu ifade ediyor.

Nisa: Benim de Instagram hesabım var. 297 kişi takip ediyor beni, benim takip ettiklerim de o civarda...

Azranur: Benim de sosyal medya hesabım var. Facebook, Instagram ama en çok Instagram kullanıyorum...

Meltem: Ben de sosyal medya kullanıyorum. Ben bir yerlere falan gidince hikaye atıyorum Instagram'a...

Ayşe: ... Ben genelde Instagram'da çok vakit geçiriyorum. Geçenlerde pil istatistiklerine baktım; bir okul gününde yüzde50 Spotify, yüzde35 Instagram, yüzde15 de diğer uygulamaları kullanmışım...

Ela: ... Ben daha çok WhatsApp ve Instagram'ı kullanıyorum...

Meltem: Instagram'dan çıkıyorum, bir daha Instagram'a giriyorum. Ben de biraz bağımlılık gibi Instagram. Ben de günlük Vlog çekiyorum. Alış-verişe giderken ya da makyaj yaparken falan hep video çekiyorum.

Beste: Ben pil kullanımına baktım; günde beş saat genel kullanım. En çok müzik uygulamaları, Twitter ve Instagram kullanıyorum. Özellikle modum düşükse, mutlaka sosyal medyaya girip komik video falan izliyorum. Benim enerjimi aşırı yükseltiyor...

Begüm: ... Instagram'a çok giriyorum. Instagram'da keşfetten falan video izliyorum. Kedi videoları, komik videolar falan; beğendiklerimi arkadaşlarıma gönderiyorum...

Asya: Muhtemelen ben en çok Instagram'a bakıyorum. Sürekli online olabilirim Instagram'da.

Beğenilmek Kavramı: Katılımcıların beğenilmek adına ne düşündükleri, bu kavramların onlarda ne gibi şeyler ifade ettiği açıklanmak istenmiştir. Böylelikle yapılacak analiz ve raporlamada katılımcıların bu kavramları kullanırken ne ifade ettikleri anlamlandırılacaktır. Dijital Dünyanın gücü, beğeni kavramını her geçen gün ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla etkinleşen idol kavramı, halo effect ve hayranlık uyandırma hissi, dijital nesli de etkilemiş durumda. Katılımcıların

bir kısmı beğenilmeyi önemsemediğini söylese de, bir kısmı başkaları tarafından beğenilmenin onlar için ne kadar önemli olduğunu itiraf etmektedir.

Başkaları Tarafından beğenilmeyi Önemseyenler: Medyanın gücüyle belirginleşen ve başkaları tarafından onay gören bir hal alma durumu, günümüz Dünyasında herkesi etkisi altına almış durumda. Özellikle sosyal medyada hayranlık uyandıran isimlerin her anını takip etme bağımlılığı, dijital neslin “beğeni” kavramını da değiştirmektedir. Katılımcılar, hayranlık duyduğu isimler gibi olma, onlara benzeme ve onların yarattığı halo effect etkisinde kalmaya eğilim göstermektedir. Tüm bunlar, onların beğeni duygusunu tetikleyerek başkaları tarafından beğenilmeyi önemsemelerine neden olmaktadır.

Zeynep: ... Fotoğraflarımın beğenilmesi tabii ki hoşuma gidiyor. Bazen işte sen çok güzelleştin büyüdükçe falan diye yorum atıyor akrabalarımız falan, çok mutlu oluyorum. O zaman daha çok fotoğraf paylaşmak istiyorum.

Nisa: Ben de beğenilere falan bakıyorum hep. Eğer az beğeni varsa silip bir daha başka gün paylaşıyorum. Beğenilmek benim çok hoşuma gidiyor bence...

Azranur: Benim için de beğenilmek önemli tabii... Kaç kişi beğendi, kim yorum yaptı diye de bakıyorum mutlaka.

Ela: ... Ben bakıyorum beğenilere; benim için önemli. Hatta bazen kimi etiketlemişim, etiketlediğim kişi ne yazmış, kim nasıl yorum yapmışsa, ben de onlara öyle yorum yapıyorum. Beğenilmek, ilgi görmek bence herkes için önemli bir şey; insanı mutlu ediyor...

Elifnaz: ... Bence bazı insanlar bunu söylemeye utansa da, beğenilmek önemli. Herkes beğenilmek ister bence. Hem zaten sosyal medyaya neden fotoğraf koysunlar ki o zaman? Bence en en önemlisi beğenilme duygusu.

Nehir: Herkes beğenilmek ister, mesela bir yere falan giderken de süsleniyoruz. İnsanlar güzel şeyler duyunca falan mutlu oluyor...

Ceylin: ... Bana “Büyümüşsün, güzelleşmişsin” dediklerinde ben de mutlu oluyorum. Galiba hepimiz beğenilmeyi seviyoruz.

Begüm: Ben de bakıyorum mutlaka kim beğenmiş, kim yorum yapmış diye. Benim için de beğenilmek önemli bence, güzel şeyler duyunca mutlu oluyorum. Çok güzelsin, çok zayıflamışsın, büyümüşsün bilmem ne falan yazıyorlar, hoşuma gitmiyor değil.

Asya: Ben de beğeni ve yorumlara bakıyorum; mesela benim de ortalama 160 beğenim oluyor. Bazen 140, 130 olunca neden olduğunu merak ediyorum. Kendi fotoğraflarımda da az beğeni olanları siliyorum...

Başak: ... İnsanlar güzel şeyler yazınca hoşuma gidiyor, mutlu oluyorum. Bence herkes beğenilmek ister, beğenilmek hoşuna da gider. Bunu gizlemek anlamsız geliyor bana.

Beğenilme Konusunda Ortada Kalanlar: Tüketicilerin beğeni kavramını yorumlaması ve beğenilmenin onlar için gerçekten önemsiz olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Katılımcıların bir kısmı, beğenilmenin önemli olduğunu itiraf etse de, beğeni uğruna yapacaklarını sınırlı tutacağını da söylüyor. Katılımcılar, beğenilmenin herkes tarafından önemsendiğini ve bu duygunun herkesin gururunu okşayacağını belirtse de, beğenilme uğruna bir şeyler yapmayacaklarını da belirtiyor.

Meltem: Beğenilmek önemli tabii ama çok da değil. Bir fotoğraf paylaştım kimse beğenmedi diye de o fotoğrafı silmiyorum.

Ayşe: ... Beğenilmesini önemişiyorum; ama beğenilmedi diye de silmem paylaştığımı...

Zehra: Beğenilmek bence de herkes için önemli; ama benim hesabım olsa fotoğraflarımı kim beğendi diye bakmazdım bence. Biraz komik geliyor; ben beğendiysem zaten paylaşmışım. Bilmiyorum, ben böyle düşünüyorum. Bizden büyük bir kuzenim var; bazen az beğeni aldı diye paylaştığı fotoğrafları siliyor. Ben bu kadar önemsemezdim bence.

Beste: Bence herkes beğenilmek ister. Ben fotoğraf paylaşıırken paylaşım saatlerine dikkat ediyorum. Mesela gece paylaşım yapmıyorum; en çok akşam iş çıkış saatleri falan yoğun oluyor sosyal medya, ben de o saatleri bekliyorum. Yine de çok umurumda değil, bilmiyorum; kim beğenirse beğensin. Sadece özellikle baktığım kişiler var, beğenip beğenmediğine dair. Diğerlerine bakmıyorum yoksa. Ben beğenme olayının

tamamen bencilce olduğunu düşünüyorum; ben beğeneyim de o da beni beğensin falan diye düşünüyor herkes.

Katılımcıların Moda ve Marka Düşünceleri: Halo effect yaratan idol etkisi ve sosyal medyanın gücüyle, moda ve marka bağımlılığı, kuşakları etkisi altına almış durumda. Bir başkasına benzeme, onun gibi olma, aynısını giyme ya da trendlere uyma hali, sosyal mecraların da etkisiyle özellikle genç kuşağı etkisi altına almış görünüyor. Katılımcıların bir kısmı “Kendime yakışanı giyerim”, “Ne olursa olsun önemli olan bana yakışması” dese de, bir kısmı marka bağımlısı olduğunu itiraf etmektedir. Bu bölümde katılımcıların modayı ne kadar takip ettiği, onlara ne ifade ettiği, markaların hayatlarında ne kadar etkili ve bir yere sahip olduğu anlamlandırılmak istenmiştir.

Marka Bağımlısı Olanlar: Tüketim kültürünün artması, popüler kültürün etkisi ve medyanın gücüyle sık sık değişen trendler, güncel olana uygun hareket etmek zorunda bırakmaktadır. Her giydiğini, her yediğini, her gördüğünü, kısaca her anını sosyal medya üzerinden paylaşan bir neslin doğuşu, beraberinde bir takım sorunları da getirmektedir. Kendi neslinden üyelerin yaptıklarını izleyen katılımcılar, onlar gibi olma hayalini benimsemekte ve popüler olana uymak zorunda hissetmektedir. Katılımcılardan bir kısmı, marka bağımlısı olduğunu ve popüler mağazalardan sık sık alış-veriş yaptığını dile getirmektedir. Aynı zamanda, konuşmacılar yalnızca rahat rahat alış-veriş yapabilmek ve sonucunda daha iyi hissetmek adına bir an önce işe girip çalışmak, para kazanmak istemektedir. Katılımcıların yaş grubu dolayısıyla marka bağımlısı olma itiraflarının, araştırma sonrasında yapılacak analizlerde yol göstermesi amaçlanmıştır.

Zeynep: ... H&M’e, De Facto’ya, Koton’a, Pull & Bear’e falan bakıyorum internetten. Zara’yı çok beğeniyorum; ama biraz pahalı. En çok De Facto’dan alış-veriş yapıyorum...

Nisa: ... Pull & Bear, Bershka, Zara, H&M falan hepsini çok seviyorum...

Azranur: ... Ben de De Facto, H&M, Zara, Bershka’dan falan alıyorum...

Elifnaz: ... Annem genelde bize Zara, Mango, Sportive’den kıyafet alıyor. Kot pantolon falan seviyorum ben, spor kıyafetler hoşuma gidiyor...

Nehir: ... Ben en çok Koton'u seviyorum. Nike'in spor eşyaları çok güzel. Ben otantik kıyafetler giymeyi çok seviyorum...

Zehra: Alış-veriş yapmayı seviyorum. Mango, Zara, Koton falan hoşuma gidiyor...

Ceylin: Alış-veriş yapmayı seviyorum. LC Waikiki, Koton, H&M, Mango falan hepsi hoşuma gidiyor...

Asya: ... Zara, Mango, Twist en sevdiğim markalardan...

Marka Takıntısı Olmayanlar: Kendi parasını kazanamamış olmak ve kendi kararını verme konusunda özgür olamama durumu, Z kuşağının yaş itibarıyla karşılaştığını düşündüğü en büyük problemler arasında yer almaktadır. Kimi yalnızca bu yüzden marka takıntısı olmadığını söylese de, katılımcıların bir kısmı kendine yakışanın peşinden gitmeyi tercih ettiğini ve her şeyi giyebileceğini belirtiyor. Z Kuşağı tüketicilerinin bir kısmı markalı kıyafetlerden ziyade, kendine yakışanı giymek istemektedir. Marka takıntısı olmadığını söyleyen katılımcıların bir kısmı, her yerden alış-veriş yapabileceğini de ifade ediyor.

Meltem: Benim için hiçbir markanın önemi yok. Butikten de alırım, bilindik bir markadan da...

Ayşe: ... Öyle bir marka takıntım yok. 80'li yıllardaki salaş gömlekler, vintage kıyafetler çok hoşuma gidiyor. Vintage dükkanlar da çok hoşuma gidiyor. Geçenlerde Galata'da vintage mağazaları gezdim; 60'lardan kalma montlar, kısa ceketler çok hoşuma gidiyor. Büyükanneimin Sandığı gibi vintage dükkanlar var, çok ilgimi çekiyor...

Beste: Ben alış-verişi çok seviyorum; hatta hayatta beni en çok mutlu eden şeylerin başında alış-veriş yapmak geliyor. Bayılırım. Genelde butiklerden bir şeyler alıyorum; ama artık butik fiyatları da popüler markalar kadar pahalı. Marka takıntım yok, benim için yakışması önemli. 10 TL'lik şey bile bana yakıştıysa, giyerim. Her yerden alış-veriş yapabilirim; yeter ki bana yakışsın, seveyim.

Kişisel Bakım ve Makyaj: Türkiye'de yaşam seviyesinin yükselmesiyle artan kişisel bakım ürünlerine merak, tüm kuşakları etkisi altına almış durumda. Toplumda refah

düzeyinin artması, tüketicileri kişisel bakım ürünlerine yönlendirirken, başkaları tarafından beğenilme ve kendini ispatlama hali, kozmetik ürünlerine sevk etmektedir. Diş macunu, şampuan, krem, makyaj malzemeleri ve akla gelebilecek daha fazlası kişisel bakım ürünlerinin kullanımı, Türkiye’de gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu bölümde, kişisel bakım kategorisini Z kuşağına ne ifade ettiği ve makyajın hayatlarında nasıl bir yer kapladığı sorgulanmıştır.

Kişisel Bakım Ürünlerine Meraklılar: Kişisel bakım ürünleri, tohumlamanın ve idol kavramının etkisinin en çok hissedildiği konulardan biridir; ki katılımcılar da bunu itiraf etmektedir. Sosyal medya üzerinden tohumlama çalışmaları, halo etkisiyle hayranlık uyandıran idol alınan isimler ve dahası, Z kuşağını kişisel bakım ürünleri sektörünün içerisine almış bulunmaktadır. Küçük yaşlarda başlayan ilgi, birçoğunun büyüme esnasında da kişisel bakım ürünlerine olan merakını azaltmamıştır. Hayranlık duydukları dizi karakterleri, beğendikleri oyuncular, idol aldıkları ünlü ünsüz isimlerin kullandıkları kişisel bakım ürünlerinin verdiği ‘onlara benzeme hissi’ satın almaya ve kullanmayı talep etmeye yönlendirmektedir. Z kuşağının büyük bir çoğunluğu makyaj yapmayı, renkleri, bakımlı olmayı ve dikkat çekmeyi seviyor. Bir kısmının ailesi izin vermezken, diğer bir kesim bu konuda özgür davranabiliyor.

Zeynep: Ben makyaj yapmayı çok seviyorum. Aşırı hoşuma gidiyor makyaj malzemeleri...

Nisa: Ben de makyaj yapmayı çok seviyorum. Okulda çok yapmıyorum, çok izin vermiyorlar; ama verseler sanırım her gün yaparım...

Ayşe: ... Makyaj malzemelerinin dışında, kişisel bakım ürünlerine ben aşırı meraklıyım. Benim annemin gençken çok sivilcesi varmış ve bir türlü geçmemiş, hatta izleri bile kalmış. O yüzden şimdi bende sivilce çıkınca, annem de çok endişeleniyor. Durum böyle olunca da kişisel bakım ürünlerine fazlasıyla yakın olmak zorunda kaldım ben de, sürekli Watsons, Gratis geziyorum sivilcelerime ne iyi gelir diye...

Ela: Bizim yaşımızda bence böyle ağır makyaj malzemeleri falan çok abartılı, yani fondöten falan sürmek bana saçma geliyor. Bu yaşlarda sivilcelerimiz falan da yeni yeni çıkıyor, bir de o sivilceleri kapatmak için üzerine bir ton fondöten sürüyorlar, çok

korkunç görünüyor. Ben en fazla bir dudak parlaticısı ve maskara sürüyorum. Şu an makyaj da yapmayı pek bilmediğimden bir şey diyemiyorum; ama büyüdüğüm zaman deli gibi makyaj yapmak için sabırsızlanıyorum. Arada da Watsons'tan maske alıp onu yapıyorum. Maskeler bana da çok eğlenceli geliyor, paketleri falan renkli, çok güzel.

Zehra: ... Bim'den tarak aldım, çantamda taşıyorum. Bakkala giderken bile saçlarımı tararım mesela...

Nehir: Ben makyaj yapmayı da makyaj malzemelerini de çok seviyorum. Kendimi prenses gibi hayal ediyorum; bir ranzam var, onu şatom gibi düşünüp orada makyaj yapıyorum. Çok hoşuma gidiyor, çok mutlu oluyorum...

Zehra: Ben de makyaj yapmayı seviyorum; annemin makyaj malzemelerini falan inceliyorum hep. Onların paketleri, kutuları falan çok ilgimi çekiyor. Bence çok güzel tasarlıyorlar...

Ceylin: Benim de makyaj malzemelerine ilgim var, çok seviyorum. Genelde ablamın makyaj malzemelerini kullanıyorum; biraz kızıyor ama yine de kullanmaya devam ediyorum...

Beste: Ben makyaj yapmayı çok seviyorum. Hafta sonu falan eyeliner sürmeden evden bile çıkmam. Watsons, Gratis, Sephora en sevdiğim markalardan. Makyaj, bence insanın enerjisini yükselten bir şey. Kendini iyi hissediyorsun. Okulda da yasak olmasa, her gün yaparım herhalde. Okul harçlıklarımın çok büyük bir kısmını makyaj malzemelerine harcıyorum. Allık, rimel, ruj ve bir de eyeliner sürüyorum...

Asya: Ben makyaj yapmayı çok seviyorum; ama çok elimden geldiğini de söyleyemem. Becerebildiğim rimel, ruj falan onları da zaten neredeyse her gün sürüyorum. Gratis, Watsons ve markaların kendi mağazalarından alış-veriş yapıyorum bazen Flormar gibi. Onun dışında Sephora ya da Mac'ten pek bir şey almıyorum, onlar biraz pahalı.

Başak: Ben makyaj malzemesi almayı çok seviyorum; kullanıyor muyum, hayır. Ama evde en az 50 tane rujum vardır. Arkadaşlarımla evde toplandığımızda mutlaka birbirimize makyaj yapıp eğleniyoruz. Gratis, Watsons, Sephora'yı çok seviyorum. Mac'ten de birkaç kez alış-veriş yaptım; ama Mac biraz pahalı...

Özel Gün Makyajcıları: Yaş ortalamalarına bakıldığında, Z kuşağı için “özel gün” kavramının merak uyandırdığını söylemek mümkün. Katılımcılar, onlar için özel günleri sıraladığında düğünlerden, davetlerden, okul arkadaşlarıyla buluşmalarından ve okul partilerinden bahsetmektedir. Makyaj malzemelerini yalnızca özel günlerde tercih eden katılımcıların bir kısmı, kişisel bakım ürünlerini kullanmaya özen gösterdiğini de belirtiyor. Makyaj yapmayı sevdiğini söyleyen bir kısım katılımcı, yaşları gereği sürekli makyajla gezmenin hoş olmadığını ve yalnızca onlar için özel olan günlerde makyaj yaptıklarını belirtiyor. Şampuan, krem ve nemlendirici gibi kişisel bakım ürünlerinin bir kısmı, onların günlük hayatta da sıkça tercih ettikleri malzemeler arasında yer alıyor.

Azranur: Ben makyaj yapmayı çok sevmiyorum. Sadece özel günlerde rimel, highlighter, ruj falan sürüyorum. Onun dışında sadece yüz kremi bir de dudak koruyucusu sürüyorum o kadar...

Meltem: Özel günlerde maskara ve highlighter kullanıyorum. Bence bizim yaşlarımız için highlighter aman aman kötü bir şey değil; fardan daha iyi.

Begüm: Ben makyaj yapmayı pek sevmiyorum; ancak özel günlerde falan yapıyorum. Aslında yapıyorum da diyemem, yaptırıyorum. Pek elimden gelmiyor...

Fenomen / Influencer Takipçileri: Özellikle sosyal medyanın oluşturduğu idol kavramı ve onların genç nesil üzerinde bıraktığı halo effect, Z kuşağını da fazlasıyla etkisi altına almış durumda. Fenomenlerin sosyal medya paylaşımları doğrultusunda giyimden, makyaja, hal ve hareketlerden konuşmaya kadar her konuda etkilenen Z kuşağı, aynı zamanda bu durumdan da gurur duymaktadır; çünkü idol aldıkları kişilerin sosyal medyadaki gücü, onlarda bıraktığı hayranlık etkisi ve onlara benzemelerinin şahane bir deneyim olduğuna inandırmış durumdadır. Katılımcılar, içerisinde bulundukları dönemin en etkili içeriklerden influencerlardan etkilendiklerini, onlara benzeme çabalarını ve onlar gibi olma hayallerini kabul etmektedir.

Zeynep: ... Danla Biliç'in onun çektiği videoları izliyorum, onun önerdiği ürünleri almaya çalışıyorum. Merve Özkaynak da bence başarılı. Onu da takip ediyorum. Sanırım daha samimi olanlar bana güzel geliyor. Başka da takip ettiğim kimse yok. Danla Biliç'in yerinde olmayı çok isterdim.

Nisa: ... Şeyda Erdoğan'ı, Danla Biliç'i takip ediyorum. Bir de Hailey Eylül Sani diye Amerika'da yaşayan bir kız var, onu çok beğeniyorum. Ecrin Su Çoban'ı çok beğeniyorum; ama o biraz egolu falan. Sanırım ben Hailey Sani olmak isterdim.

Azranur: ... Danla Biliç, Merve Özkaynak falan; onları beğeniyorum. Ben de kendimi en çok Ecrin Su ile özdeşleştiriyorum; ben de Ecrin Su Çoban olmak isterdim.

Meltem: Hailey Eylül Sani'yi ben de çok beğeniyorum. Ben Hailey Eylül Sani olmak isterdim; çünkü çok şanslı. Eskiden Türkiye'de yaşıyordu, şimdi yurtdışında yaşıyor, imkanları çok iyi, yaşam tarzı, hayatı falan hayranlık uyandırıyor. Kendi arabası bile var mesela... Ben onun yerinde olmak isterdim.

Ayşe: Ben eskiden James Charles'ı takip ediyordum, çok eğlenceli. Aslında normal makyaj fenomenlerini çok takip etmiyorum. CPEX makyaj var ya, daha çok cosplay gibi böyle Joker falan oluyor, gerçek gibi makyajlar yapan Emma Roberts diye biri var onu takip ediyorum. Çok eğlenceli, profesyonel makyajlar yapıyorlar. Sanırım ben klasik makyaj fenomenlerinden daha çok böyle eğlenceli hesapları takip etmeyi seviyorum. Danla Biliç, makyajla fenomen olmuştu ama artık makyaj yapmıyor. Merve Özkaynak gibi ciddi isimleri sevmiyorum. Sude Alkış diye biri var, benim kendimi özdeşleştirdiğim tek kişi o...

Ela: Ben de bu işi ciddi yapanlardan çok eğlenceli hale getirerek yapanları seviyorum. James Charles'ı ben de takip ediyorum. Danla Biliç bana da çok sempatik geliyor, onu takip ediyorum. Hayranı olduğum fenomen tek isim, o da zaten çok ünlü, Billie Eilish. Ben de ona bayılıyorum. Tarzı, hareketleri, giyimi falan beni çok etkiliyor. Sürekli takip ettiğim ve yerinde olmak istediğim, kendimi özdeşleştirdiğim tek isim Billie Eilish.

Nehir: Ben Danla Biliç'i biliyorum. O bir ara sürekli makyaj videosu paylaşıyordu; ama sanırım artık başka şeyler yapıyor. Onu izliyordum, tüm malzemeleri detaylı detaylı anlatıyordu. Ben de bir sebeple öğrenmiş oluyordum. Benim hoşuma gidiyordu o. Ünlülerden de Demet Özdemir'i beğeniyorum. Jennifer Lopez'i de çok beğeniyorum. Orkun Işıttmak ile Enes Batur'u izliyorum ben ama annem Enes Batur'a pek izin vermiyor argo konuştuğu için. Bir de Alper Rende'yi takip ediyorum.

Elifnaz: Benim çok fazla bildiğim fenomen yok. Ünlülerden Tuğba Yurt'u, Aylin Coşkun'u seviyorum ama. TroomTroom TR diye bir Youtube kanalı var; ben oradaki Toprak'ı, Seda'yı falan çok beğeniyorum...

Zehra: Benim çok tanıdığım fenomen yok. Ünlülerden de Pınar Altuğ'u beğeniyorum. Bence çok güzel bir kadın. Aleyna Tilki'yi de beğeniyorum; bence o da çok güzel. 5 Dakikada Hallet diye bir kanala aboneyim onu sık sık takip ediyorum.

Ceylin: Ben Merve Özkaynak ve Danla Biliç'i biliyorum; onları da ablamlar sayesinde öğrendim sanırım. Makyaj malzemelerinin bütün püf noktalarını anlatan videolar çekiyorlar. Epey anlaşılır, bence çok da eğlenceli. Hoşuma gidiyor.

Beste: Benim makyaj yapma serüvenim Danla Biliç ile başladı. Birçok şeyi ondan öğrendim. Bazı ürünleri kullanmayı bilmiyordum, o nasıl kullanıyorsa öyle yapıyorum. Rihanna'nın da makyaj vlogu var; ben onu da takip ediyorum. Çok hoşuma gidiyor. Benim keşfetim genelde makyaj videoları, nail art videolarıyla falan dolu.

Begüm: Danla Biliç, Duygu Özarslan izliyorum. Ama ben Youtube'a "Şu nasıl sürülür" diye yazdığımda kim çıkarsa izliyorum. Ben genelde kapak fotoğrafından ilham alıp videoya tıklıyorum. Kapak fotoğrafı genelde makyajın son hali oluyor, o güzelse tıklıyorum...

Asya: Danla Biliç ve Merve Özkaynak'ı ben de takip ediyorum. Onun dışında Cansu Akın, Sebi Bebi, Hamiyet Akpınar'ı da takip ediyorum. Hamiyet Akpınar tabii bayağı profesyonel yapıyor bu işi, ürünleri falan çok iyi. PewDiePie videolarını takip ediyorum, hatta fazlasıyla hayranıyım. Oyun oynarken kendilerini video çeken bir ekip bu; aşırı keyifli geliyor bana. Birkaç kez izlediğinizde, bağımlısı oluyorsunuz hatta.

Başak: Ben James Charles'ı takip ediyorum; onların makyaj yaparken günlük yaşama dair konuşmaları benim çok hoşuma gidiyor. Makyaj nasıl yapılır videosundan çok daha etkili bence o tarz videolar. Duygu Özarslan'ı takip ediyorum Türkiye'den de...

Kişisel Bakım Markalarına Sahip Olmak İsteyenler: Bu bölümde, katılımcıların kendilerini en çok özdeşleştirdiği ve sahip olmak istediği markalar tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı, sıklıkla kitleye hitap eden markalara gittiğini belirtse de,

birçoğunun hayali lüks markalara sahip olmak. Markaların yarattığı halo effect ve haz duygusu, tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Mağaza atmosferi, sunulan ürünler ve ürün deneyimlemenin verdiği hissin, katılımcıların motivasyonunu son derece arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle kişisel bakım ürünü mağazalarına sahip olmak istediğini belirten katılımcılar, özellikle içerisinde çok sayıda farklı marka barındıran mağaza zincirlerini tercih etmektedir.

Zeynep: Ben Gratis'e, Mac'e sahip olmak isterdim. Çok şık, çok güzel bir marka; biraz pahalı olduğundan şimdilerde oradan pek alış-veriş yapamıyorum ama oranın sahibi olmak isterdim.

Nisa: ... Pink diye bir markası var; makyaj malzemeleri, parfümleri, taytları, kıyafetleri falan harika. Ben şimdi de bazen oradan bir şeyler alıyorum. Kesinlikle Victoria Secret mağazasının sahibi olmak isterdim. Çok güzel, özel, çok iyi hissettiriyor.

Azranur: ... Gratis'e falan gitsem de, Mac markasının sahibi olmak isterdim. Çok beğeniyorum mağazayı ve ürünlerini. Aslında çok kullanmadığımdan kalitesi konusunda fikrim yok; ama mağaza o kadar şık ve erişilmez görünüyor ki, kesinlikle sahibi olmak isterdim.

Meltem: Ben Sephora'ya sahip olmak isterdim. Orada neredeyse aradığın her marka, her ürün bulunuyor. Hem renkli, hem çok şık bence. Kendi özel ürünleri de çok güzel.

Ayşe: ... Kişisel bakım ürünlerinden de sanırım Gratis'in sahibi olmak isterdim; çünkü çok güzel cilt bakım ürünleri var temizleyici falan. Özellikle oradaki cilt bakım reyonuna hayranım ve tester ürünlerini denemeyi çok seviyorum...

Ela: ... Ben de Gratis ya da Watsons'un sahibi olmak isterdim...

Elifnaz: Ben Rossmann'a sahip olmak isterdim...

Nehir: Ben Watsons'a sahip olmak isterdim. Watsons'taki ıslak mendiller, parfümler falan çok güzel. Rengarenk raflar falan var. Aşırı hoşuma gidiyor, keşke benim olsa dediğim tek mağaza olabilir...

Zehra: Ben Gratis ve Miniso'yu çok seviyorum. Onların benim olmasını çok isterdim. Makyaj malzemeleri, parfümler, ojeler falan çok hoşuma gidiyor. Miniso'da da her şey var, rengarenk, aşırı eğlenceli...

Ceylin: Ben de Gratis'e sahip olmak isterdim. Maskeler var orada rengarenk, kremler, ojeler, değişik ürünler falan var ve hepsi çok güzel...

Beste: Ben Sephora'ya sahip olmak isterdim. Ben hayatım boyunca sadece bir kez oradan alış-veriş yapabildim, ilk ve son oldu. Kendi markalarından birinden dudak büyütücü ruj almıştım, gayet de memnun kalmıştım. Biraz pahalı ama bence her şey yeterince var. Oraya sahip olmak yeterdi benim için. Parfümleri falan da efsane güzel.

Begüm: ... Kişisel bakım ürün deyince, benim aklıma ilk Gratis geliyor; Gratis'e de sahip olmak isterdim. Kullandığım ya da kullanmak zorunda kaldığım diyeyim, tüm kişisel bakım ürün markaları Gratis'te var. Benim için yeterli olurdu.

Asya: ... Makyaj malzemelerinden bir marka olarak da Fetti Beauty ya da Benefit'e sahip olmak isterdim. Onların tarzımı daha çok yansıttığını düşünüyorum. Ürünlerine de bayılıyorum. Yves Rocher da favorilerimden, adını söyleyemesem de... Ürünleri doğal ve güzel.

Başak: ... Sephora'ya sahip olmak isterdim sanıyorum. Aradığınız ne varsa bulabileceğiniz, kaliteli bir yer.

VSCO Girl: Literatür araştırmasının ardından, dönem neslinin içerisinde bulunduğu durumu en yakından özetleyen kavramlardan biri olduğu analiz edilmiş, bunun üzerine katılımcılara sorulmuştur. Bu bölümde katılımcılara VSCO Girl kavramını anlatmak adına iki farklı video izletilmiştir (<https://www.dailydot.com/unclick/what-is-vsco-girl-meme-90s>; <https://knowyourmeme.com/memes/vsco-girl>).

İzletilen videolar ve gösterilen fotoğrafların ardından, katılımcılar ile VSCO Girl kavramı hakkında detaylı bir sohbet gerçekleştirilmiştir. Özellikle yeni nesil genç kızların sıkça kullandığı VSCO uygulaması, fotoğraf düzenleyicisi olarak da geçiyor. Bu uygulamayı kullanan genç kızlara etiket gibi yapışan “VSCO Girl”, genelde onların hoşuna da giden bir tanımlama...

Bu kızlar genel olarak Birkenstock terlik, Scrunchie saç bandı, Hydro Flask su şişesi, Brandy Melville tişört, Vans ayakkabı, arkadaş bileklikleri, Polaroid kameralar, pastel renkli ojeler, Carmex dudak kremi, dizüstü bilgisayarlarda ve su şişelerinde çıkartma kullanıyor. Neredeyse kullandıkları her şeyde birer marka bağımlısı olan bu grup, aynı zamanda kendini bu etiketle birlikte VSCO Girl olarak adlandırmaktadır. Bu tanımı ve VSCO Girl olmayı seven bir kısım katılımcı, bu kavramla anılmak istediğini söylemektedir.

VSCO Girl Olarak Anılmak İsteyenler: Videoyu izledikten sonra, görüntülerden etkilenen ve onlar gibi olmayı tercih eden bir grup katılımcı, VSCO Girl olmak istediğini dile getirmiştir. Sosyal medyanın da etkisiyle, kendilerine idol aldıkları ve takibinde oldukları isimlere benzeme arzusu, onların VSCO Girl kavramına yakın hissetmesine neden olmaktadır. Renkli kıyafetler, makyaj malzemeleri, aksesuarlar ve dikkat çeken bir dış görünüş, katılımcıların bir kısmının hoşuna gitmiş ve onlar gibi olmayı istemesine neden olmuştur.

Nisa: Ben VSCO Girl diye gruplanan kızları beğendim aslında; biraz şımarıklar sadece. Ben VSCO Girl değilim; olmak isterdim sanırım...

Nehir: Ben de VSCO Girl değilim, bir grup altında kendilerine isim takmaları bana biraz komik geldi. Ben onlar gibi olmak isterdim yine de sanırım, beğendim.

Ceylin: ... Youtube videolarında bu kızlara çok denk geliyorum. İzliyorum da aslında, renkler falan hoşuma gidiyor. Eğlenceli buluyorum. Genelde hepsi çok güzel, uzun saçlı falan oluyor. Ben de olmak isterdim sanırım bilmiyorum.

Asya: VSCO Girl deyince, ben aklıma tiki kızlar geliyor biraz. Ben eleştirel bir gözle de bakamıyorum bu olaya, ama ben de olmak istemem. Gruplaşma da bana normal geliyor; kim ne kadar farklı olmak istese de, bir şekilde arkadaş gurubuna dâhil olup birbirine benziyorsun. Bence VSCO'lar da, kendilerini belirli bir gurubun altında adlandırmaktan gurur duyan, böyle olmayı tercih eden ve hatta bunu seven tipler. Benim de hoşuma giden bir tarz olsa, ben de VSCO olmak isterdim.

VSCO Girl Kavramını Bilmeyenler: Önceden bu kavramdan haberdar olmayan katılımcıların bir kısmı, VSCO Girl kelimesini ilk kez duyduğunu da belirtmektedir.

Zeynep: Ben böyle bir tanım bilmiyorum.

Nisa: Ben tanımlı bilmiyorum ama VSCO diye bir uygulama var onu biliyorum. Fotoğraf düzenleyici, bazen oradan fotoğraflarımı düzenliyorum Instagram'da paylaşmadan önce.

Azranur: Ben de tanımlamayı bilmiyorum ama belli ki bir guruba verilen isim. Bu arada ilgiliyse, ben o uygulamayı da kullanmıyorum...

Meltem: VSCO Girl tanımlı hakkında hiçbir fikrim yok; hatta ilk kez duydum...

Elifnaz: Ben bu tanımlamayı bilmiyorum.

Nehir: Ben de bilmiyorum.

Zehra: Ben ilk kez duydum.

Ceylin: VSCO diye sadece bir fotoğraf uygulaması duymuştum; ama bu dediğinizi ilk kez duyuyorum. Ben de bilemedim.

Herhangi Bir Grup ya da Etiket Altında Anılmaktan Hoşlanmayanlar: Katılımcıların bir kısmı, herkes gibi olmak ve bir etiket altında anılmak istemediğinden, VSCO Girl kavramından hoşlanmadığını dile getirmektedir. Özel, tek ve kimsede olmayana sahip olmayı hedef alan bir kısım katılımcı, VSCO Girl ya da herhangi bir etiket altında anılmak istemediğini belirtmiştir.

Zeynep: Ben böyle bir etiketle anılmak istemezdim. Pek hoşuma gitmedi.

Azranur: ... Böyle markalı giyinmek, özenli, güzel olmak isterdim. Ama yine de, kızlar böyle etiketlenmeseymiş keşke.

Meltem: ... Ben de VSCO Girl değilim, böyle bir arkadaşım da yok, ben de olmak istemezdim.

Ayşe: ... Bir eşya benim bir gruba üye olduğumu göstermemeli, göstermez de bence. Ben VSCO değilim ve olmak da istemezdim. Dediğim gibi bir kız grubunu etiketlemek bana hoş gelmiyor...

Ela: Ben de VSCO uygulamasından dolayı şekilde adlandırıldıklarını düşünüyorum. Sürekli markalı giyinen, saçlarını aynı şekilde toplayan, pastel renk ojeler süren, scrunchie takan kızlara deniyor. Bizim okulda da VSCO olduğunu inkar eden ama bence VSCO olan kızlar var. Bir tanesi Amerika'dan hydro flask bile almış; bir ton scrunchiesi var, üstüne üstük bir de sürekli Vans giyiyor; yine de ben VSCO Girl değilim diyor. Hydro flaskine kadar almış; bir de ben VSCO değilim diyor. Bana biraz komik ve saçma geliyor; özellikle o markayı gidip alıp sonra da inkar ediyorlar. Yine de bir kıza bir uygulama ismi vermeleri hoş değil tabii. Senin tarzını bir şeye uyarlayıp dalga geçiyorlar.

Beste: Ben VSCO Girl değilim ve olmak da istemem.

Elifnaz: Benim pek hoşuma gitmedi yine de bu tanımlama. Güzel, bakımlı olmak, özenli giyinmek falan tamam da, neden illa bir isim altında toplanıp kendilerini öyle tanımlıyorlar?

Begüm: Ben de VSCO değilim, uygulamayı kullanıyorum ama asla kendimi böyle bir grupta adlandırmak istemem...

Asya: Ben de VSCO Girl değilim. Dediğim gibi bir grup altında tanımlanmak da istemezdim...

Başak: ... Ben olmak istemezdim; bir kalıba girmek bana göre değil. Ben her telden çalmayı, her kalıba girmeyi seviyorum. Bir grup adı altında anılmak istemem. Birine benzemek, başkası gibi olmak benim çok hoşuma gitmiyor; ama tabii onlara da saygı duyuyorum...

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Z kuşağı tüketicilerinin kişisel bakım ürünlerini tüketme isteğinin altında yatan duygu ve düşünceler araştırılmıştır. Katılımcılar, yaş ortalamalarının küçük olması nedeniyle ailelerinden izin almadan herhangi bir eylemde bulunamamaktadır. Kişisel bakım ürünlerini hayatlarının farklı alanlarına farklı oranlarda dâhil eden kuşak üyelerinin, bu konuda farklı motivasyonları bulunmaktadır.

Görüşmeye aileleri eşliğinde gelen Z kuşağı üyeleri, genel olarak Z kuşağında olmaktan mutlu olsalar da, bir kısmı eskiye gitmeye, eskide yaşamaya isteklidir. Ailelerinden duydukları kadarıyla kendinden önceki nesilleri zihinlerinde tanımlayan yeni nesil kuşak kendilerinden umutlu olsa da, eskiyi merak etmektedir. Bir kısmı kendi kuşağını tanımlamakta zorlansa da, birçoğu kuşak kavramlarından haberdardır. Var oldukları döneme eleştirel gözle baksalar da, kendileri de bu çarkın içinde olduğunu fark etmiş durumdadır. Dijital çağın gücünü fazlasıyla hissettiğimiz Z kuşağının denk geldiği bu dönemde, katılımcılar da birer telefon bağımlısı olduğunu itiraf etmektedir. İhtiyaçları olmasa dahi, telefonlarının ellerinin altında olmasını ve her an ulaşılabilir olmayı tercih etmektedirler.

En çok sosyal medyayı kullanan kuşak üyeleri, aynı zamanda müzik dinlemek, dizi izlemek, arkadaşlarıyla sohbet etmek ve alış-veriş yapmak için de telefonlarından faydalanmaktadır. Kişisel hesaplarından alış-veriş yapma imkanları olmasa dahi, internet sitelerinde gezinmek ve trendlerden haberdar olmak onları tatmin etmektedir. Sosyal medyanın en çok kullanılan mecralarından Instagram bağımlısı olan Z kuşağı, kimin ne giydiğini, kimin nereye, nasıl ve kimle gittiğini, neyin nasıl yapıldığı ve dahası her konuyu merak ettiklerini ve tüm bunlara hakim olmak adına sürekli online kalmaları gerektiğini savunmaktadır.

Beğenilmek üzerine kurulu sosyal medya düzeninde, güzel olanı ve popülerleri yakalama fikri de onlar için oldukça önemli. Bir başkası tarafından beğenilmenin önemini fazlasıyla önemseyen Z neslinin bir kısmının sosyal medya paylaşımları da beğeni saatlerine göre değişim göstermektedir. İçerisinde bulundukları dönemde popüler olanı bulma, trendleri yakalama, farklılaşma, özgün olma ve beğenilme ihtiyaçları, onları

kişisel bakım ürünleri kullanmaya, modayı ve modaya yön verenleri takip etmeye sevk etmiştir. Sosyal medyayı hayatlarında tehdit olarak görseler de, başkaları tarafından onaylanma ihtiyacı ve moda olması nedeniyle sosyal medyaya bağımlı bir hayat sürmektedirler. Bu motivasyonlar oldukça az kişi tarafından dile getirildiğinden, tam olarak genel kategorilerde söz edilmemiştir.

Z kuşağı üyelerinin büyük bir çoğunluğun sahip olmak istediği markalar, kişisel bakım ürünleri kategorisinden oluşmaktadır. Bir kısmı ambalajlamalarından dolayı Gratis, Watsons sahibi olmak isterken, bir kısmı gösterişli ve pahalı olması nedeniyle Mac ve Sephora'ya sahip olmak istediğini söylemektedir.

Ebeveynlerinden onay aldıkları sürece popüler markalardan alış-veriş yapmak, idol aldıkları isimlere benzemek adına makyaj yapmak, trendlerin peşinden koşmak onların için oldukça önemli olsa da, popülerleşen konulara konan etiketlenmelerden hoşlanmıyorlar. Literatür araştırması sonucu, Z kuşağının idol olarak gördüğünü öngördüğüm VSCO girl kavramından oldukça uzak durmaya özen gösteriyorlar.

Araştırmaya başlarken çıkış noktam, çevremde gözlemlediğim Z kuşağının kişisel bakım ürünlerine olan tutkusunun azımsanmayacak kadar yoğun olmasıydı. Z kuşağında dair gözlemlerim doğrultusunda vardığım bu görüşün altında yatan derin sebepler olduğunu düşünerek araştırmaya başladım. Literatüre baktığımda, kuşaklar ve özellikle Z kuşağı konusunda çok sayıda araştırmayla karşılaştım. Ancak derinlemesine kuşaklar özelinde, ne yazık ki Z kuşağının kişisel bakım ürünlerine olan ilgisi konusunda çok fazla araştırmaya ulaşamadım. Buradan yola çıkarak, Z kuşağının kişisel bakım ürünlerine olan ilgisini araştırmaya ve bu konuda içerik oluşturmaya karar verdim. Bunun için literatür taramasının yanı sıra, mini grup görüşmeleri yaparak konuyu derinlemesine inceleme şansım oldu.

Araştırmalar ve çıkarımlar sonucunda, Z kuşağının geçmişe olan merakı, kendi kuşaklarını tanıma halleri, marka düşkünlükleri, kişisel bakım ürünlerine olan haranlıkları ve bu yolda idol aldıkları kişileri araştırdım. Özellikle, kuşağın sosyal medyanın etkisiyle popüler olan kişisel bakım ürünleri kullanma merakı ve trendleri yakalama isteğini inceledim.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aster, E., 2000. *Ernst von Aster'in ders notları felsefe tarihi ilkçağ ve ortaçağ*. İstanbul: İm Yayınevi.
- Baruh, L. ve Yüksel M., 2009. *Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Baudrillard, J., 2017. *Tüketim toplumu*. 10. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., 1997. *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. 2006. *Pratik nedenler*. İstanbul: Hil Yayınları.
- Campell, C., 1987. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Cambridge: Blackwell.
- Çelik, S. 2009. *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çeşmecioğlu, S., 2001. *Kozmetik sektörü araştırması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Dolu, Ş., 1993. *Medya ve tüketim çılgınlığı*. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Durmaz, Y., 2000. *Tüketici davranışı* (2nd ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden, M., 2015. *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm, E., 1991. *Sahip olmak ya da olmak*. 3. Baskı. İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Goffman, E., 1959. *The presentation of self in everyday life*. Scotland: Doubleday.
- Hançerlioğlu, O., 2004. *Felsefe sözlüğü*. 14.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Handley, A. & Chapman, C.C., 2013. *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R., 2008. *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- James F., Engel, Roger D. Blackwell & Paul W., 1990. *Consumer behaviour*. 10. Baskı. Chicago: The Dryden Press.
- Karabulut, M., 1989. *Tüketici davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

- Kavas, A., Katrinli, A. ve Özmen, Ö. T., 1995. *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fakültesi Yayınları **880(3)**. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları.
- Koç E., 2007. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç E., 2016. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P., 2000. *Kotler ve pazarlama pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Love, R. S., 2006. *Maritime exploration in the age of Discovery*. Westport, Conn.: Greenwood.
- McNeal, J. U., 2007. *On becoming a consumer, depevelopment of consumer, Behaviouurl Patterns İn Childhood*. Burlington: Elsevier.
- Mucuk İ., 1996. *Modern işletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk İ., 1999. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk İ., 2012. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neyzi, N. H., 1990. *Pazarlama ve dağıtım araştırmaları*. İstanbul: Peva Yayınları.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı K., 2010. *İnternette pazarlama ve sosyal medya stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış G., 2017. *Tüketici davranışı*. 17. Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y., 2004. *Postmodern pazarlama*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat
- Odabaşı, Y., 2013. *Tüketim kültürü*. 6. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., 2017. *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*. 5. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A., 2013. *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Altuntuğ, N., 2012. *Tüketimin işlevselliği: Pazarlamada devrim ya da devrimlerin pazarlanması*. 11.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı.
- Peker, Ö., ve Aytürk, N., 2002. *Yönetim becerileri*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Peter, J.Z., & Olson, J. C., 2008. *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

- Russel, B., 1983. *Batı felsefe tarihi*. İstanbul: Alfa/Felsefe.
- Senbir, H., 2004. *Z Son insan mı?* İstanbul: Okyanus Yayıncılık.
- Solomon, M.R., 1995. *Consumer behaviour*. USA: Second Edition.
- Solomon, M.R., Bamossy, G. J., & Akgeaard, S., 1996. *Consumer behavior: a european perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Solomon, M.R., 2003. *Tüketici krallığının fethi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., 1995. *Fundamentals of Marketing*. 10. Baskı. New York: Mc Graw Hill.
- Tek, Ö.B., 1999. *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım türkiye uygulamaları*, 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tilley, J.J., 2012. *Hedonism, encyclopedia of applied ethics*. 2nd edition. (Ed.). Ruth Chadwick, San Diego: Academic Press.
- Tolbize, A., 2008. *Generational differences in the workplace*. Research and Training Center on Community Living.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R., 2012. *Pazarlama stratejileri: Yönetsel bir yaklaşım*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tulgan, B., 2000. *Managing generation x, how to bring out the best in young talent*,. N.Y: W.W. Norton & Company.
- Tuna, M., Şen, H. ve Durdu, Z., 2011. *Modern toplumun inşası: Tarihsel ve sosyolojik bir perspektif*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk, A., 2013. *Y kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Walters, C.G. & Bergiel, B. G., 1989. *Consumer behavior: A decision making approach, south western publishing*. Cincinnati: South-Western Publication.
- Zempke, R., Raines, C. & Filipczak, B., 2013. *Generations at work: Managing the clash of boomers gen xers and gen yers in the workplace*. 2 nd Ed. USA: Amacom.

Süreli Yayınlar

- Akyol, Ş., 2013. Social media and marketing: Viral marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary*. 2 (8).
- Arnold M. & Reynolds K. E., 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. 79 (2), ss 77-95.
- Arslan, A., 2002. Değişim, haz, özgürlüğü tüketim Dünya'sında aramak. *Birikim Dergisi*.
- Aslan, S. ve Yılmaz, A., 2001. Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 2 (2), s. 94.
- Aytaç, Ö., 2004. Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 28 (2), s. 116.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M., 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20 (4), ss. 644-56.
- Batra, R. & Ahtola, O.T., 1990. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketin Letters*. 2 (2), ss. 159-170.
- Bulgan G. ve Göktaş P., 2016. X, y ve z Kuşağı engellilerinin turizme erişebilirliğinin karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 5 (1) ss. 34-49.
- Cıngı, M., 2015. Online pazarlama iletişimde kullanılan video içeriklerinin ürün tanıtımına etkisi. *Humanities Sciences*. 10 (4), ss. 145-163.
- Dasari, S., & Anandakrishnan, B., 2010. Viral marketing of retail products: A study on the influence of attributes of web portals and incentives offered on user registrations. *IUP Journal of Marketing Management*. 9 (1), s. 99.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25 (3), ss. 151- 163.
- Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M., 2005. Controlled infection: Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*. 48(2), ss. 143-149.
- Domzal, T.J., & Kernan, J.B., 1992. Reading advertising: The what and how of product meaning. *Journal of Consumer Marketing*. 9 (3), ss. 48-64.
- Dubois B., Czellar, S., & Laurent G., 2005. Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*. 16 (2), ss. 115-128.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C., 2007. The benefits of facebook friends social capital and college students use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(4), ss. 1143-1168.

- Feltham, T.S., 1998. Leaving home: Brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*. **15** (4), ss. 372-385
- Ferguson, R., 2008. Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*. **25**(3), ss. 179-182.
- Grubb, E.L., & Grathwohl H.L., 1967. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*. **31**(4).
- Helm, S., 2000. Viral marketing: E establishing customer relationship by word-of-mouth. *Electronic Markets*. **10**(3), ss. 158-161.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C., 2006. Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*. **21** (2), ss.256–276.
- Hofstede, G., 1980. Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*. **9**(1), ss. 42-63.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*. **9** (2) ss. 132-140.
- Hürriyet 29 Ekim ve Capital., 2000. Büyülü Pazar. Araştırmanın Amerika'ya ait Verileri James U. Mc Neal'in Araştırma Bulguları. Ocak, **8** (20001), ss. 13- 106-102.
- Iyengar, R., Bulte, C. & Valente, T., 2011. Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*. **30** (2), ss. 195–212.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M., 2000. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*. **76** (6), ss. 995–1006.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B., 1973. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*. **10** (1), ss. 1-9.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. **53** (1), ss. 59-68.
- Keleş H.N., 2011. Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. **3** (2), ss 129-139.
- Kırılmaz, H., ve Ayparçası, F., 2016, Modernizm ve postmodernizm süreçlerinin tüketim kültürüne yansımaları. *İnsan ve İnsan*. **3** (8) ss. 32-58.
- Köse, G., ve Yeygel, Ç.S., 2018. İşveren marka kimliğinin işe alım ilanlarına yansımaları: Yaratıcı çalışmalar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29), s.167.

- Levickaite, R., 2010. Generations x y z, how social networks form the concept of the world without boorders (the case of lithuania). *Limes Cultural Regionalistics*. **3**(2), ss. 170-183.
- Maksudunov, A., 2008. Family influence on consumer home appliances purchasing behavior: An emprical study in kyrgyzstan. *Sosyal Bilimler Dergisi*. (19) ss.59-68.
- Marwick, A., & Boyd, D., 2011. To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. **17** (2), ss. 139-158.
- Maslow, A.H., 1943. Theory of human motivation. *Journal TOC*. **50** (4), ss. 370-396.
- Mihelich, M., 2013. Another generation rises. *Workforce Management*. **92**(5), ss.34-38.
- Mitchell, D.A., 2008. Generation z striking the balance: Healthy doctors for a healthy community. *Australian Family Physician*. **37** (8), ss. 665-672.
- Möngü, B., 2013. Postmodernizm ve postmodern kimlik anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **17** (2), ss. 27-36.
- Öymen, D.G., 2008. Lüks marka pazarlaması. Vertu örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Özcan, B., 2007. Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *İstanbul Sosyoloji Konferansları Dergisi*. s.35.
- Özdemir, Ş., ve Yaman, F., 2007. Hedonik alış-verişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **2** (2), ss. 81-91.
- Özdemir, Ş., ve Papatya, N., 2012. Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **26** (3-4), ss. 161-183.
- Özdemir, Z., 2015. Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **2** (1) ss. 112-131.
- Porter, L., & Golan, G.J., 2006. From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*. **6** (2), ss. 30-38.
- Rohm, A.J., & Swaminathan, V., 2004. A typology of online shoppers on shopping motivations. *Journal of Business Research*. **57** (7), ss. 748-757.
- Roy, R., & Ng, S., 2012. Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behavior*. **11** (1), ss. 81-88.

- Rubin, R.M., Riney, B.J., & Molina, D.J., 1990. Expenditure pattern differentials between one- earner and dual-earner households: 1972-1973 and 1984, *Journal of Consumer Research*. **17** (1) ss. 43-52.
- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S., ve Güler, M.E., 2016. Yavaş şehirlerde yaşayan z kuşağının çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. **1** (2), ss. 107-119.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Bulte, C., 2011. Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*. **75** (1), ss. 46–59.
- Seymen, A.F., 2017. Y ve z kuşak insanı özelliklerinin milli eğitim bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve tübitak vizyon 2023 öngörülerini ile ilişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*. **10** (4), ss. 467-489.
- Şener, N.K., 2014. Sosyal medyada günün menüsü: Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*. **3** (3), ss. 74-75.
- Uğurlu, Ö., 2015. Kadının benlik sunumunun güncel bir aracı olarak sosyal ağlar bir tasarım unsuru: Kusursuzlaştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **8** (1), ss. 231-248.
- Upstream, Y., (2012). 2012 digital advertising attitude report the consequences of digital ad bombardment. London: *Upstream ve YouGov*.
- Uyanık, F., (2013). Sosyal medya: Kurgusalılık ve mahremiyet. *Yeni Medya Kongresi Proceedings*. Kocaeli Üniversitesi.
- To, P.L. & Sung, E.P., 2014. Hedonic motivations for online shopping. *International Journal of Social Management Economics and Business Engineering*.
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B., 2003. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*. **40** (3), ss.310-320.
- Westbrook, R.A. & Black, W.C., 1985. A motivation based shopper typology. *London and New York Rotledge Taylor and Francis Group*. **61**(1), ss. 78–103.
- Yaraşlı, Y., ve Öğütçü, G., 2010. Viral pazarlama ve karalayıcı elektronik iletilerin ürün ya da marka kullanma ve satın alma davranışına olan etkileri: Ampirik bir araştırma. *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. ss.528-547.
- Zineldin, M.,2000. Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. **18** (1), ss. 9-23.

Diğer Yayınlar

- Bakanay, A.E., 2020, Ergenlik, [online]. <http://www.guncedanismanlik.net/genclik-idolleri>. [erişim tarihi 11 Kasım 2020].
- Aksoy, T., 2016, Halo etkisi nedir?, [online].<https://www.temelaksoy.com/halo-etkisi-nedir>. [erişim tarihi 11 Kasım 2020].
- Bektaşoğlu, S., Cosmetics and personal care products industry report, 2010, [online]. <https://www.reportlinker.com/market-report/Cosmetics>. [erişim tarihi 08 Kasım 2020].
- Benlisoy, S., 2008. Mit ile gerçeklik arasında 68'i hatırlamak. mesele, [online]. <https://www.dergipark.org.tr>. [erişim tarihi 21 Ekim 2020].
- Chen, H., 2010. Advertising and generational identity: A theretical model. American Academy of Advertising Conference Proceedings.
- Çoruh, H., 2011. Tüketici tercihlerinde hedonik tüketim maliyetinin konjoint analizi ile incelenmesi: Dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine bir araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukcu, İ.M., 1999. Küreselleşme süreci içinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü. Atatürk Üniversitesi.
- Datta, P.R., Chowdhury, D.N., & Bonya, R., 2005. The business review. Cambridge.
- Delahoyde, T., 2009. Generational differences in baccelaurate nursing. *Phd Thesses*. Nebraska: College of Saint Mary, [online]. <https://www.egitimpedia>, 2018, Bir kuşağı anlamak. [erişim tarihi: 22 Kasım 2020].
- Engin, H.B., 2010. Bir yaşam deneyimi olarak tüketicilik: 2000'li yılların İstanbul'unda üniversite gençliğinin tüketim Dünya'sına etnografik bir yaklaşım. *Doktora Tezi*. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [online]. <https://www.egitimpedia.com/bir-kusagi-anlamak-z-kusagi-kimdir>. [erişim tarihi 22 Kasım 2020].
- Holbrook, M.B., 1996. Romanticism, İntrospection and the roots of experiential consumption: Morris the epicurean. Consumption and marketing macro dimensions. der.
- Russell W.B., Nikhilesh, D.A., & Venkadesh, C., *South-Western College Publication*.
- Hüseyinoğlu, B., 2009. Tüketici tarafından yaratılan medya ortamında ağızdan ağıza pazarlama ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- <https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/> [erişim tarihi Ocak 2020].

- <https://www.thesocial.zone/la-generazione-z-abbandona-facebook>. [erişim tarihi 4 Aralık 2020].
- <https://www.knowyourmeme.com/memes/vsco-girl>. [erişim tarihi 2 Eylöl 2020].
- <https://www.wikipedia.com> [erişim tarihi 18 Kasım 2019].
- İlgın, S., 2020. İntiharlardan ücretli fan gruplarına: K-pop (kore popu) hakkında bilmeniz gereken her şey, [online]. <https://listelist.com/k-pop-dunyasi>. [erişim tarihi 30 Kasım 2020].
- Izea, 2017, What is content seeding?, [online]. <https://izea.com/2017/06/21/content-seeding>. [erişim tarihi 15 Ekim 2020].
- Karaduman, A., 2013. Kozmetikler ve kadın. toplumsal cinsiyet, sağlık ve kadın, [online]. Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosder/issue>. [erişim tarihi 19 Kasım 2020].
- Kigem, 2020, X, y, z siz hangi kuşaksınız?, [online]. <https://www.kigem.com/bana-kusagini-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim.html>. [erişim tarihi 11 Eylöl 2020].
- Kireçci, A.N., 2015. Giyim modasında yeni lüks ve genç tüketicilerin davranışlarına etkisi, *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Know Your Meme*, 2020, [online]. <https://knowyourmeme.com/memes/vsco-girl>. [erişim tarihi 28 Kasım 2020].
- Köseoğlu, Ö., 2002. Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Kural, E., 2011. Lüks tüketim ürünlerinde tüketicilerin algıladıkları değerin davranış niyetlerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuşak Sınıflandırması, 2018. Gelenekselciler kuşağı, [online]. <https://taskinbilgisi.blogspot.com/kusak-siniflandirmasi-1-gelenekselciler.html>. [erişim tarihi 28 Ekim 2020].
- McLeod, S., 2020, Maslows hierarchy of needs, [online]. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>. [erişim tarihi 21 Kasım 2020].
- Mengi, Z., (2013). İş Başarısında Kuşak Farkı, [online]. <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>. [erişim tarihi 1 Ekim 2020].
- Mesutoğlu, N., 2013. Çekilin yoldan z kuşağı geliyor, [online]. <https://dunyalilar.org/cekilin-yoldan-z-kusagi-geliyor.html>. [erişim tarihi 26 Kasım 2020].
- Muter, C., 2002. Bilinçaltı reklamcılık (bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.

- Penfold, R., 2017. Your next hire is already employed, [online].
<https://info.jobbio.com/gen-z-ebook>. [erişim tarihi 14 Kasım 2020].
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D.A., 2001. Consumer behaviour. Edinburgh: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
- Product Seeding* 101, Brand, Agency, 2018, [online].
https://shoppinglinks.com/blog/blog_detail/product-seding-101. [erişim tarihi 23 Kasım 2020].
- Ralph, L., 1981. The concept of culture perspectives in consumer behaviour.
- Schroder, A., 2019, [online]. The VSCO Girl has always been here.
<https://www.dailydot.com/unclick/what-is-vsco-girl-meme-90s>. [erişim tarihi 15 Kasım 2020].
- Schwabel, D., 2016. What employers will worry about in 2017. Fortune, [online].
<https://fortune.com/2016/12/28/employers-2017-employee-retention-unemployment>. [erişim tarihi 6 Haziran 2019].
- Sommer, L. 2019. AVSCO girl is someone whose lifestyle matches the aesthetics of the VSCO app, [online].
<https://stayhipp.com/glossary/vsco-girl>. [erişim tarihi 12 Kasım 2020].
- Taskin, B., 2018. Kuşak sınıflandırması, [online].
<https://taskinbilgist.blogspot.com/2018kusak-siniflandirmasigelenekselciler.html>. [erişim tarihi 16 Kasım 2020].
- TDK, [online], <https://www.tdk.gov.tr>, [erişim tarihi 8 Kasım 2019].
- TikTok Girls in Real Life|VSCO Girl, Soft Girl, E-Girl, 2019, [online].
<https://www.youtube.com/watch>. [erişim tarihi 23 Kasım 2020].
- Tütüncüoğlu, A.M.G., 2018. Sürdürülebilirlik kavramının perakende pazarı çerçevesinde moda alanında reklam iletişimi unsuru olarak kullanım analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Venkatesh, 1995. Ethno consumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behaviour,[online]. Project, California: Marketing in a Multicultural World.
<https://www.researchgate.net/publication/Ethnoconsumerism>. [erişim tarihi 12 Eylül 2020].

EKLER



EK 1. MİNİ GRUP ÇALIŞMALARI GÖRÜŞME RAPORU

Araştırma Sorusu

Z kuşağı tüketicileri ne ve hangi motivasyonlarla kişisel bakım ürünlerine yönelirler?
Bu tercihlerin hayatlarında ne anlam ifade eder?

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Z kuşağının hangi motivasyonlarla kişisel bakım ürünlerine yöneldiklerini, hayatlarında neden bu deneyimleri tercih ettiklerini anlamlandırmak amaçlanmaktadır.

Görüşme Soruları ve Gösterilen İletişim Çalışmaları

Giriş

Merhaba ben Müge Vardar. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Bu araştırmanın yaklaşık olarak 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları, masanın üzerinde gördüğünüz ses kayıt cihazıyla ses kaydına alıyor olacağım. Görüşmede eğer dilerseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. İstedığınız zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkür ediyorum.

Açılış

Şimdi sırayla birbirimizi tanıyalım. Senden başlayalım dersen. Kendinle ilgili kısaca bilgi verir misin? Kimsin, nelerden hoşlanırsın, boş zamanlarında neler yaparsın?

Geçiş

Öncelikle kuşak kavramları konusuna değinmek istiyorum. Biliyorsunuz ki Dünya düzeni her geçen gün değişmekte ve gelişmekte. Neredeyse her gün milyonlarca kişi doğuyor ve ölüyor. Nüfusun oldukça yoğun olduğu toplum düzeninde, kişiler belirli yaş gruplarına göre farklı kuşaklara ayrılıyor. Sizlerin yaş grubu Z nesli olarak değerlendiriliyor. Siz Z neslini nasıl tanımlarsınız? Sırasıyla dinlemek istiyorum.

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Katılımcıların kendi kuşaklarına ve genel olarak dönemlere dair bilgi ve düşüncelerini tespit etmek.

İçerisinde var oldukları Dünyanın kavramlarına ve kendi kuşaklarına ne kadar hakimler?

Soru

Konuştüğümüz üzere, Dünya düzeni değişmiş durumda. Anne ve babalarınızın yaşadığı dönemle günümüz arasında sosyal, kültürel ve ekonomik her alanda büyük değişimler var. Bugün neredeyse hayatımızın her anını elinde bulunduran tek bir otorite var; dijital ağ. Bunu ne olarak düşünmek istediğiniz size kalmış; telefon, bilgisayar ve dahası internete erişimizi sağlayan her şey. Dijital çağın bu kadar güçlü olduğu dönemde, özellikle akıllı telefonlar hayatımızın aslında ta kendisi. Cep telefonlarımız olmadan nefes dahi alamıyoruz. Peki, sen bu bahsettiklerimi nasıl değerlendiriyorsun? Sosyal medya, internet ya da telefonun senin hayatının neresinde? Ona ve ya onlara ne kadar ve neden ihtiyacın oluyor?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Özellikle Z nesli, dijital çağın tam da içine doğmuş bir grup. Onları anlamak ve anlamlandırmak için, öncelikle bulundukları yerleri yorumlamak gerekiyor. Dijital çağın içerisindeki bu kuşak, sanal Dünyaya neden bu kadar düşkün? İletişim araçları onların hayatında ne ifade ediyor, neden bu kadar değerli ve neden gerçekten ihtiyaç duyduklarına inanıyorlar? Bu soruda konunun asıl kaynağını, yani interneti hayatlarının neresinde tuttuklarını görmek amaçlanıyor.

Soru

Dijital çağdan ve iletişim araçlarından bahsetmişken, internetin en vazgeçilmez ve 7'den 70'e neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medya uygulamalarına değinmek istiyorum. Sosyal medya hesabı kullanıyor musun? Hesabını ne amaçla açtın, orada neler yapıyorsun, kaç kişiyi takip ediyorsun ve senin kaç takipçin var. Başkalarının hayatlarını görmek sana nasıl bir haz veriyor?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Dijital çağın en vazgeçilmez mecrası sosyal medya onların hayatının neresinde? Kendilerini sanal bir mecrada ifade etmek, daha özgür hissetmelerini mi sağlıyor? Aşırı sosyallik, asosyal olmalarına neden olabilir mi? Sosyal medyada olmayı ve sanal Dünyada binlerce içerik tüketmeyi bağımlılık haline getirmelerinin nedeni ne? Sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını ne kadar önemsiyorlar, ütöpik de olsa kaç takipçilerinin olmasını hayal ederlerdi? Bu soruyla, Z neslinin sosyal medyayı ne amaçla kullandıklarını tespit etmek amaçlanıyor.

Soru

Bir önceki soruya istinaden devam etmek istiyorum. Sosyal medya kullanımından, paylaşımlardan, yorum ve beğenilerden bahsettik. Tüm paylaşımların beğeni ve yorum üzerine yapıldığı sosyal mecrada, senin için beğenilmek çok önemli mi, önemliyse ya da değilse neden?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Beğenilme duygusu onlar için ne kadar önemli, bu duyguyu belki de her şeyden öte tuttukları bir yaşta ve dönemde olduklarının farkındalar mı, en önemlisi bunu kabul ediyorlar mı? Bu soruyla, beğeni duygusunun onların hayatlarındaki yerini bulmak amaçlanıyor.

Soru

Beğenilmek, örnek almak vs. bunlardan öncesinde bahsettik. Popüleri yakalama, gündemi takip etme ve dahası kavramlar da sosyal medya için oldukça önemli. Bunu sosyal medya üzerinden hem dış görünüşle hem alışkanlıklarla yansıtmak mümkün. Ben dış görünüş kavramına değinmek istiyorum. Modayı takip eder misin? Alış-veriş yapmayı sever misin? İnternette kıyafet bakar mısın ya da en sık nereden alış-verişi tercih edersin? Ne tarz kıyafetler alırsın?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Gündemi takip ediyorlar mı, popüler olan, trend olan şeyler onlar için ne kadar önemli? Nelere, neden ilgi duyuyorlar ve bunu nasıl yansıtıyorlar? Bu soruyla nelere ilgileri olduğunu tespit etmek ve böylece onların iç Dünyasını daha iyi analiz etmek amaçlanıyor.

Soru

Dış görünüşten, trendlerden ve gündemi yakalamaktan bahsetmişken, belki de sizin yaş grubunuzda çok da uygun görülmeyen makyaj konusuna değinmek istiyorum. Siz makyaj konusuna nasıl bakıyorsunuz? Tekrar sırayla cevaplamanızı rica ediyorum.

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Toplumda genel geçer bir yaş ortalamasına erişmemişken kişisel bakım konusuna ilgi duymak yahut makyaj yapmak çok da hoş karşılanmasa da, bunu kulak ardı edip kişisel bakım ürünleri mağazalarını sık sık ziyaret etmelerinin nedeni nedir? Aileleri bu konuya nasıl bakıyor? Bu soruyla kişisel bakım konusundaki düşüncelerini öğrenmek amaçlanıyor.

Soru

Sosyal medyada çok sayıda makyaj fenomeni var ve birçoğu buradan akıl almaz paralar kazanıyor. Sen makyaj fenomenlerinden kimleri takip ediyorsun? Yerinde olmak istediğin bir isim var mı? Neden o ya da onlar?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Kendini nerede görmek istiyor, kiminle özdeşleştiriyor? Bu soruyla sosyal medya üzerinden örnek alınan isimleri tespit etmek ve bu isimlerin neden hayranlık etkisi uyandırdığını açıklamak amaçlanıyor.

Soru

Peki, bir markanın mağazasına sahip olma hakkın olsa hangi markayı seçerdin?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Gündemi yakalamak, trendleri takip etmekle mümkündür ve bunun en etkili yolu bilenen markalardan geçmektedir. Z kuşağı hangi markaları takip ediyor, hangi markaları beğeniyor ve kendini en çok hangi markayla özdeşleştiriyor?

Soru

Genel olarak kuşak kavramından ve Z neslinden bahsettik. Şimdi size farklı bir kavramdan bahsetmek istiyorum. “VSCO Girl” bu tanımı biliyor musun?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Kuşak kavramı, içerisinde yaşadıkları Dünyanın ve kültürün popüler kavramlarını bilip bilmedikleri, bu kavramları nasıl yorumladıkları merak ediliyor. Bu soruyla onların kendi kuşaklarını ve hayranı olduğu isimlerin kodlarını tanımlama şeklini öğrenmek amaçlanıyor.

Soru

Sence sen de VSCO Girl müsün? Bu hoşuna giden bir tanımlama olur muydu?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Hayran oldukları isimler VSCO Girl olarak tanımlansa da, önemli olan onların kendilerini nerede gördüğü? Bu soruyla Z neslinin kendilerini nerede gördüğünü, onların popüler kültürün içinde olup olmadığını açıklamak amaçlanıyor.

Görüşülen Kişilerin Genel Özellikleri

Grup 1 (11 Kasım 2019/ 16:00)

Grup 2 (22 Kasım 2019/ 13:00)

Grup 3 (29 Kasım 2019/ 14:00)

Grup 4 (2 Aralık 2019/ 16:00)

Araştırma kapsamında toplamda 4 mini grup çalışması gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelerin Öncesinde ve Görüşme Sürecinde Yaşananlar

Mini grup görüşmesi süresince istenilen bilgilerin elde edilmesi konusunda en önemli yönlendirici moderatördür. Konuşmaya yön veren, katılımcılara eşit söz hakkı tanıyan, yapılan görüşmelerin saygı çerçevesinde ilerlemesini sağlayan ve elde edilmek istenen sonuçlar doğrultusunda soruları yöneltmek görüşmeye şekil veren moderatördür. Gerçekleştirilen mini grup çalışması, tez yazarı olarak benim (Müge Vardar) moderasyonumda gerçekleşmiştir.

Görüşme Sorularının Hazırlanması

Araştırma konusunun belirlenmesinin ardından, konuyla ilgili en verimli görüşmeyi gerçekleştirmek açısından görüşme soruları hazırlığına başlanmıştır.

Mini grup görüşmeleri gerçekleştirilmeden önce, ilk olarak konu hakkında literatür taraması yapılarak daha önce konu hakkında gerçekleştirilmiş farklı araştırmaların ışığında yeni bir yol haritası hazırlanmıştır. Görüşme için hazırlanan sorular, katılımcıları yavaş yavaş ortama hazırlamak, konuya dâhil etmek ve akıcılığı destekleyerek dikkat dağıtmaksızın sonuca odaklı hazırlanmıştır. Katılımcıların

ilginliğini yüksek tutmak adına görüşme sırasında izletilmek üzere videolar hazırlanmış ve görüşme soruları bu doğrultuda şekillendirilmiştir.

Mini Grup Görüşme Planlaması

Katılımcılar belirlendikten sonra iletişime geçilerek bulundukları gruplara göre gün ve saat planlanmıştır. Görüşme yapılacak kişilere araştırma konusunda kısa bir bilgilendirme yapılmış, fakat araştırma konusu anlatılmamıştır. Katılımcılara herhangi bir baskı yahut zorlama yapılmamış, katılma sözü tamamen kendi istekleri doğrultusunda alınmıştır. Kesin katılım teyidi alındıktan sonra ilk görüşme 11 Kasım saat 16:00'da, ikinci görüşme 22 Kasım saat 13:00'de olmak üzere 4 farklı grup görüşmesi için katılımcılarla irtibatta kalınmış, görüşmelerden bir gün önce katılımcılara grup bilgisi, katılım yeri ve saati konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

Son Düzenlemelerin Yapılması

Mini grubun gerçekleşeceği 11 Kasım Pazartesi günü, 22 Kasım Cuma günü ve diğer tüm görüşmelerde, en az 1 saat önceden görüşme yapılacak yere gidilmiştir. Çekim denemeleri yapılmış, gerekli araç gereçler ve gösterilecek videolar kontrol edilmiş, katılımcılar için gerekli ikram hazırlıkları yapılmıştır. Herhangi bir teknik aksaklık yaşanmaması adına, görüşme esnasında ses kayıt yapacak olan cihazlar kontrol edilmiştir.

Bilgilendirme ve Tanışma

Mini grup görüşmesindeki katılımcılar, görüşme yerine sırasıyla alınmış ve bilgilendirme yapıldıktan sonra ses kaydı başlamıştır. Katılımcılar görüşme için yerlerini aldıktan sonra, öncelikle moderatör tanıtılarak; görüşme esnasında kayıt alındığı, alınan kaydın kimseyle paylaşılmayacağı, görüşmeden diledikleri zaman çıkabilecekleri ve görüşme esnasında masada bulunan ikramlardan faydalanabilecekleri bilgisi paylaşılmıştır. Mini grup görüşmesi süreci ve kurallar konusunda verilen bilgilerin ardından, katılımcıların kendilerini rahat hissetmesi sağlanmış ve ardından sırasıyla kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Katılımcılar tanışma süresinde isimlerini, yaşlarını, okulları, kendileriyle ilgili özellikleri ve ilgi duydukları alanları paylaşarak oturuma hızla adapte olmuştur.

Görüşme

Katılımcılarla tanıştıktan sonra, öncesinde hazırlanan sorularla görüşmeye başlanmış ve araştırma konusunda giriş yapmadan önce sırasıyla kişilerin hobileri ve içerisinde yaşadıkları döneme dair ilginliklerini ölçmek adına sorular sorulmuştur. Sorulan sorular, görüşmeye katılan herkesin kolaylıkla anlayabilmesi için günlük hayatın, hatta tam olarak onların hayatının içerisinde alıntılanarak sorulmuş ve böylelikle etkin bir görüşme ortamı sağlanmıştır.

Her sorunun devamında sorulan destekleyici sorular, anahtar soruların açılımına yardımcı olmuştur. Sorulara verilen cevaplar sonucunda varılacak sonuç ve analizler için önemli verilere ulaşılmıştır.

Grup katılımcılarının moderatöre ve birbirine karşı oldukça saygılı bir tutum sergilediği, herkesin birbirini dinlediği sonuç odaklı ve keyifli bir görüşme gerçekleşmiştir. Görüşme süresince gerginlik, sürtüşme yahut vakit kaybına neden olacak herhangi bir durumla karşılaşmamıştır.

Hazırlanan soruların katılımcılara eşit ölçüde zaman tanınarak cevaplanmasına özen gösterilmiş, fazla söz almayan konuşmacılara destek sorular sorularak söz hakkı verilmiştir. Katılımcılara sorulan sorulara doğru cevaplar almak adına, verilen cevaplar teyit edilerek yanlış anlaşılmaya imkan verilmemiştir. Konuyla ilgili katılımcıların merak ettiği sorular cevaplanmıştır.

Görüşme Sonrası Süreç

Mini grup çalışmalarından sonra, görüşme esnasında alınan kayıt kontrol edilmiştir. Kayıtlar esnasında ve sonrasında teknik herhangi bir aksaklık yaşanmamıştır.

EK 2. GÖRÜŞME METİNLERİ

Mini Grup Metni/ Grup 1

MODERATÖR: Merhaba ben Müge Vardar. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Bu araştırmanın yaklaşık olarak 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları , masanın üzerinde gördüğünüz ses kayıt cihazıyla ses kaydına alıyor olacağım. Görüşmede eğer dilerseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. İsteddiğiniz zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkür ediyorum.

Şimdi sırayla birbirimizi tanıyalım. Senden başlayalım dersen. Kendinle ilgili kısaca bilgi verir misin? Kimsin, nelerden hoşlanırsın, boş zamanlarında neler yaparsın?

Zeynep: Merhaba, adım Zeynep, 8. sınıf öğrencisiyim. Boş zamanlarımda kitap okurum, sinemaya giderim, arkadaşlarımla buluşurum. Başka da bir şey yok.

Nisa: Merhaba, ben Nisa, 13 yaşımdayım ve ben de 8. sınıf öğrencisiyim. Ben kitap okumayı çok sevmiyorum, bir kitabı sonuna kadar okumam için çok heyecanlı olması lazım. Boş zamanlarımda paten sürmeyi seviyorum, hobilerim arasında paten sürmek, sinemaya gitmek, arkadaşlarımla buluşmak var. Öyle.

Azranur: Adım Azranur, ben de 13 yaşımdayım ve 8'e gidiyorum. Ben boş zamanlarımda kitap okumayı, dışarıda gezmeyi ve parka gitmeyi seviyorum.

Meltem: Merhaba, ben Meltem, 13 yaşımdayım ve benim hobilerim arasında sinemaya gitmek yok. Sinemaya gitmeyi hiç sevmiyorum, evde film izlemek bana daha çok keyif veriyor. Onun dışında kitap okumayı ve müzik dinlemeyi seviyorum. Söyleyeceklerim bu kadar.

MODERATÖR: Öncelikle kuşak kavramları konusuna değinmek istiyorum. Biliyorsunuz ki Dünya düzeni her geçen gün değişmekte ve gelişmekte. Neredeyse her gün milyonlarca kişi doğuyor ve ölüyor. Nüfusun oldukça yoğun olduğu toplum

düzeninde, kişiler belirli yaş gruplarına göre farklı kuşaklara ayrılıyor. Sizlerin yaş grubu Z nesli olarak değerlendiriliyor. Siz Z neslini nasıl tanımlarsınız? Sırasıyla dinlemek istiyorum.

Zeynep: Ben sanırım Z kuşağını çok fazla bilmiyorum. Tek bildiğim daha önceki kuşaklarda yaşamak istediğim. Eskiden Dünya çok daha güvenilirmiş; en azından ailem bundan bahsediyor. Ben de o güvenilir Dünyada çok daha özgür yaşamak isterdim. Bu yüzden de bir an önce büyümek, olgun olmak, kendi ayaklarım üzerinde durmak istiyorum.

Nisa: Z kuşağı sanıyorum bizim gibi ergenlerin olduğu nesli anlatıyor. Ben hiç büyümek istemiyorum, keşke hep küçük kalsam diyorum bazen. Ama bir yandan da büyümek, mesleğimi elime almak, evlenip çoluk çocuk sahibi olmak da istiyorum. Eskileri de çok merak ediyorum. Ailem anılarını anlatırken onlara çok özeniyorum.

Azranur: Sanırım ben de eskiye dönmek isterdim. Z kuşağı diye bir kavram duydum ama tanımını yapamam sanırım. Babam eski anılardan bahsettiğinde, o zamanların nedense daha güvenilir olduğunu düşünüyorum. Şimdi hiçbir şey, hiçbir yer güvenilir değil.

Meltem: Z kuşağı, Nisa'nın da dediği gibi bizim yaş grubumuzu içeriyor. Daha dijital, daha aktif, daha sosyal bir nesli yani... Ben de arkadaşlarım gibi annemlerin döneminde yaşamak isterdim sanırım. Bir an önce büyümek istiyorum. Her yaşın zorluğu var belki ama yine de ben sınavlardan falan çok sıkıldım. Büyümek istiyorum.

MODERATÖR: Konuştuğumuz üzere, Dünya düzeni değişmiş durumda. Anne ve babalarınızın yaşadığı dönemle günümüz arasında sosyal, kültürel ve ekonomik her alanda büyük değişimler var. Bugün neredeyse hayatımızın her anını elinde bulunduran tek bir otorite var; dijital ağ. Bunu ne olarak düşünmek istediğiniz size kalmış; telefon, bilgisayar ve dahası internete erişimizi sağlayan her şey. Dijital çağın bu kadar güçlü olduğu dönemde, özellikle akıllı telefonlar hayatımızın aslında ta kendisi. Cep telefonlarımız olmadan nefes dahi alamıyoruz. Peki, sen bu bahsettiklerimi nasıl değerlendiriyorsun? Sosyal medya, internet ya da telefonun senin hayatının neresinde? Ona ve ya onlara ne kadar ve neden ihtiyacın oluyor?

Zeynep: Her insan gibi benim de telefona ihtiyacım oluyor. Günümüzde telefonlar her türlü ihtiyacımızı karşılıyor. Ben bazen konu anlatımlı videolar izliyorum, ödev yapıyorum, arkadaşlarımla konuşuyorum. Arkadaşlarımla dışarıdaysam ya da ailemden uzakta herhangi bir yerdeysen, ailemle haberleşiyorum. Aslında en çok arkadaşlarımla konuşuyorum. Benim için çok önemli.

Nisa: Benim için telefon sanıyorum her şey demek, onsuz yapamam. Ailemle vakit geçirmek, kardeşimle oynamak gün içinde bana keyif veriyor ama telefonum hayatımın en eğlenceli şeyi. Sosyal medya olmasa ne yaparım bilmiyorum. Instagram’da gezinmek beni çok mutlu ediyor, eğlendiriyor. Bir gün arkadaşımda kalmıştım ve telefonumu da evde unutmuştum; hayatımın en zor gecelerinden biriydi. Çok zorlandım, sürekli telefonumu aradım. Hatta dayanamayıp arkadaşımın sosyal medya hesaplarında gezinmiştim. Ben telefonum olmadan yapamam sanırım.

Azranur: Bana göre telefon hayat demek, hele ki günümüzde. Artık her şey telefonla yapılıyor. Bizim arkadaş gruplarımız var ve neredeyse attığımız her adımda birbirimize yazıyoruz. Mesela ödev oluyor, unutuyoruz, birbirimize soruyoruz. Benim için de telefon her şey demek.

Meltem: Ben WhatsApp gruplarını hiç sevmiyorum. Orada birileriyle saatlerce konuşmak bana aşırı sıkıcı geliyor. Evet, bazen işe yaradığı zamanlar oluyor ama gerçekten bazen gece telefonuma bakıyorum, 1000 tane okunmamış mesaj oluyor. Arkadaşlarımla konuşmayı seviyorum ama sürekli oradan yazışmak da aşırı sıkıcı. Onun dışında telefonumu ben de sık sık kullanıyorum tabii, neredeyse her dakika elimde. Ama olmasa da olur, onsuz yapamam diyemem sanırım.

MODERATÖR: Dijital çağdan ve iletişim araçlarından bahsetmişken, internetin en vazgeçilmez ve 7’den 70’e neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medya uygulamalarına değinmek istiyorum. Sosyal medya hesabı kullanıyor musun? Hesabını ne amaçla açtın, orada neler yapıyorsun, kaç kişiyi takip ediyorsun ve senin kaç takipçin var. Başkalarının hayatlarını görmek sana nasıl bir haz veriyor?

Zeynep: Ben bu sene sekizinci sınıfım ve hayatımın en önemli sınavlarından birine gireceğim; o yüzden şu an sosyal medyayı kullanmıyorum. Ailem de pek sıcak

bakmıyor açıkçası. Hesabım var aslında; ama okul başladığından beri dondurdum. Arada annemin Instagram hesabına giriyorum. Sevdiğim birkaç ünlü isim var onlara bakıyorum. Öyle çok da takipçim yok, annemin de çok takipçisi yok. Benim takipçi sayım takip ettiklerimden daha az. Takipçi sayım da aklımda değil hiç.

Nisa: Benim de Instagram hesabım var. 297 kişi takip ediyor beni, benim takip ettiklerim de o civarda. Fenomen olmak, milyonlarca takipçiye sahip olmak isterdim. Bazen alış-verişe giderken video çekiyorum, çok eğleniyorum. Nasıl hazırlanıyorum, ne giyiyorum, ne alacağım, yolda da çekmeye devam ediyorum. Sonra nerede ne var, ne yok onları çekiyorum. Bazen çektiğim videoları birleştirip çok yakın arkadaşlarıma da atıyorum. Onlar da çok beğeniyor. Sen de kanal aç mutlaka, bu videoları paylaş diyorlar. Ama sanırım ben biraz utanıyorum. Bir de ailem de çok istemiyor. Ben video çekerken çarpılacaksın, kendi kendine konuşma falan diyorlar. Dalga geçiyorlar öyle video çekiyorum diye ama bence çok eğlenceli Onlar izin verse, belki de gerçekten kanal açardım.

Azranur: Benim de sosyal medya hesabım var. Facebook, Instagram ama en çok Instagram kullanıyorum. Benim de çok az takipçim var ama. Ben de 200 kişi falan takip ediyorum; daha az kişi de beni takip ediyor. Ben de fenomen olmayı, çok takipçim olmasını isterdim. Bence çok havalı. Ben de videolar çekiyorum arada. TikTok hesabım vardı bir ara. Orada videolar çekiyordum. Onları da Instagram’da sadece yakın arkadaşlarımla paylaşıyordum. Ben de sanırım biraz utanıyorum. Bazen girip hemen siliyorum çektiğim videoları. Okulda TikTok bayağı yayılmıştı, herkes video çekince ben de çekmeye başlamıştım. Çok eğlenceli bence. Sosyal medyada da birkaç ünlü ismi takip ediyorum. Hadise Tarkan, Alevna Tilki falan. Bir de bazı fenomenleri.

Meltem: Ben de sosyal medya kullanıyorum. Ben bir yerlere falan gidince hikaye atıyorum Instagram’a. Instagram’dan çıkıyorum, bir daha Instagram’a giriyorum. Ben de biraz bağımlılık gibi Instagram. Ben de günlük Vlog çekiyorum. Alış-verişe giderken ya da makyaj yaparken falan hep video çekiyorum. Evde canım sıkılınca makyaj yapıyorum ve hepsini de videoya çekiyorum. Ablamlar benimle dalga geçiyor hep, “Deli misin sen?” falan diyorlar. Ben de biraz çekiniyorum sanırım ama yine de çekiyorum. Bazı videoları paylaşıyorum ama hepsini de paylaşmıyorum. Ben çektiğim bazı fotoğrafları filtreleyip post olarak paylaşıyorum. Bazen de işte hikaye atıyorum. Bir

de merak ettiğim bazı isimler var fenomen olan, onları takip ediyorum. Ne yapıyorlar, nereye gidiyorlar falan merak ediyorum.

MODERATÖR: Bir önceki soruya istinaden devam etmek istiyorum. Sosyal medya kullanımından, paylaşımlardan, yorum ve beğenilerden bahsettik. Tüm paylaşımların beğeni ve yorum üzerine yapıldığı sosyal mecra, senin için beğenilmek çok önemli mi, önemliyse ya da değilse neden?

Zeynep: Ben bazen bir fotoğraf çekiyorum, çok beğenip paylaşıyorum. Üç gün sonra aynı fotoğraf hoşuma gitmiyor, siliyorum. Bazen de çok beğeni alınca silmiyorum. Ama her şeyi de paylaşmıyorum. Fotoğraflarımın beğenilmesi tabii ki hoşuma gidiyor. Bazen işte sen çok güzelleştin büyüdükçe falan diye yorum atıyor akrabalarımız falan, çok mutlu oluyorum. O zaman daha çok fotoğraf paylaşmak istiyorum.

Nisa: Ben de beğenilere falan bakıyorum hep. Eğer az beğeni varsa silip bir daha başka gün paylaşıyorum. Beğenilmek benim çok hoşuma gidiyor bence. Babam izin verse Youtube kanalı açmayı çok isterdim. Paylaştığım şeyleri herkes görsün, herkes baksın, yorum yapsın falan. Benim çok hoşuma giderdi.

Azranur: Benim için de beğenilmek önemli tabii. Ben de fotoğraflarımı paylaşıırken önce filtreliyorum. Örneğin sivilcem varsa onları yok ediyorum, biraz renk katıyorum fotoğrafa, sayfaya ortalamaya falan dikkat ediyorum; sonra paylaşıyorum. Kaç kişi beğendi, kim yorum yaptı diye de bakıyorum mutlaka.

Meltem: Ben sanırım çok önemsemiyorum beğenileri. Yani aslında bakıyorum yorumlara falan da; ama beğeni olmayınca silmiyorum. Beğenilmek önemli tabii; ama çok da değil. Ben de paylaşmadan önce düzenliyorum fotoğraflarımı, ortalıyorum falan. Ama atıyorum bir fotoğraf paylaştım kimse beğenmedi diye de o fotoğrafı silmiyorum.

MODERATÖR: Beğenilmek, örnek almak vs. bunlardan öncesinde bahsettik. Popüleri yakalama, gündemi takip etme ve dahası kavramlar da sosyal medya için oldukça önemli. Bunu sosyal medya üzerinden hem dış görünüşle hem alışkanlıklarla yansıtmak mümkün. Ben dış görünüş kavramına değinmek istiyorum. Modayı takip eder misin? Alış-veriş yapmayı sever misin? İnternette kıyafet bakar mısın ya da en sık nereden alış-verişi tercih edersin? Ne tarz kıyafetler alırsın?

Zeynep: Ben alış-veriş yapmayı çok seviyorum. İnternette de sık sık kıyafet bakıyorum; ama birçok sitede kredi kartı gerekli olduğundan pek bir şey alamıyorum. Babamın kredi kartı internete kapalı; çıkarırken düşünememiş sanırım. O yüzden bir şey beğendiğimde, annem de benim için onu internet üzerinden alamıyor. Ama alış-verişe çıkmadan birkaç gün önce H&M'e, De Facto'ya, Koton'a, Pull & Bear'e falan bakıyorum internette. Neler var neler yok, hangisini severim falan önceden kontrol ediyorum. Gidince kıyafet bulmak, seçmek daha kolay oluyor. Ben daha çok spor giyinmeyi seviyorum; elbise falan sevmiyorum. Eşofman, pantolon, tayt falan giyiyorum. Gittiğim mağazalarda da hem bu tarz kıyafetler buluyorum hem fiyat olarak da uygun. Şu an çalışmadığımızdan her şeyimizi ailelerimiz karşılıyor; çalışıyor olsaydım farklı mağazalardan da alış-veriş yapmak isterim; mesela Zara'yı çok beğeniyorum. O yüzden de hemen büyümek istiyorum, para kazanmak için. Ama en çok De Facto'dan alış-veriş yapıyorum dediğim gibi.

Nisa: Ben de babamın verdiği okul harçlıklarımı biriktirip genelde kendi istediğim şeyleri alıyorum. Mesela biz yaz başı ve kış başı ailece alış-verişe gidiyoruz, alınması gereken şeyleri babam alıyor; ama onun dışında bazen ben bir şey beğeniyorum ekstra, onu kendi harçlıklarımı biriktirip alıyorum. Zara'yı ben de çok seviyorum; ama üç kardeş olduğumuzdan oradan çok sık bir şeyler alamıyorum. Ancak işte harçlıklarım falan bazen alıyorum. Harçlıklarımı ben hiç harcamam dışarıda falan, hep kıyafetlere gidiyor paralarım. Instagram'da bazı hesaplar var oralarda kapıda ödeme falan oluyor, oralardan da bir şeyler alıyorum. Onun dışında Trendyol'a, Hepsiburada'ya da bakıyorum ama oralardan kredi kartım olmadığı için bir şey alamıyorum. Yine de butikler ve internet alış-verişi, mağazadan daha ucuza geliyor bence. Mağazalar çok pahalı. Ben bazen şık, bazen de spor giyinmeyi seviyorum. Pull & Bear, Bershka, Zara, H&M falan hepsini çok seviyorum. Ben internette bakıp beğeniyorum, sonra da annemle gidip alıyoruz.

Azranur: Ben de internette alış-veriş yapmayı seviyorum. Genelde ben beğeniyorum, ablam alıyor kredi kartı olduğu için. Ben de De Facto, H&M, Zara, Bershka'dan falan alıyorum. Bazen bu mağazalarda indirimler oluyor, onları takip edip öyle alıyorum genelde. Ablam çalıştığı için ona söylüyorum; birlikte gidip alıyoruz. İnternette de sadece modellere falan bakıyorum bu dediğim markalarda.

Meltem: Ben her mağazaya gidiyorum, benim öyle bir takıntım yok sanırım. Nerde kendime bir şey beğenirsem alırım. Biraz şık olsun diye bakıyorum ama salaş şeyleri de çok seviyorum. Benim için hiçbir markanın önemi yok. Butikten de alırım, bilindik bir markadan da... Hatta ben iki ablam olduğu için genelde onlara olmayan kıyafetleri de giyiyorum. Hatta seve seve giyiyorum çünkü hepsi çok güzel. Ablamlar alış-verişe çıkınca bana da hep bir şeyler alıyorlar. Genelde salaş, bol, spor giyiniyorum şık olmaya özen gösterip... O yüzden benim için kıyafet falan çok sorun olmuyor.

MODERATÖR: Dış görünüşten, trendlerden ve gündemi yakalamaktan bahsetmişken, belki de sizin yaş grubunuzda çok da uygun görülmeyen makyaj konusuna değinmek istiyorum. Siz makyaj konusuna nasıl bakıyorsunuz? Tekrar sırayla cevaplamanızı rica ediyorum.

Zeynep: Ben makyaj yapmayı çok seviyorum. Dört beş yaşımdan beri bu böyle sanırım, çok meraklıyım. Her gün farklı farklı ojeler deniyordum. Babam bir yerde ruj görse bana alıyordu yani. Şimdi de rimel sürüyorum, eyeliner sürüyorum, ruj sürüyorum. Okulda izin veriyorlar ama ben yine de okulda sürmeyi tercih etmiyorum. Sürekli internette Watsons, Gratis'e falan bakıyorum. Aşırı hoşuma gidiyor makyaj malzemeleri. Dışarıdan bakınca kendime "Çok küçüksün" diyorum ama yine de sürmeyi bakmayı falan çok seviyorum. Arasıra, güzel bir yere gidiyorsam ya da özel bir yere highlighter sürüyorum, ışıltı olması hoşuma gidiyor.

Nisa: Ben de makyaj yapmayı çok seviyorum. Rimel, highlighter, allık falan sürüyorum; kahverengi far çok güzel duruyor rimelin altında. Okulda çok yapmıyorum, çok izin vermiyorlar; ama verseler sanırım her gün yaparım. Highlighter sürmeye bayılıyorum; çünkü çok parlak ve canlı gösteriyor. Genelde yazın tatilde her gün makyaj yapıyorum. Gratis, Watsons, bazen H&M'den alıyorum makyaj malzemelerimi. Genelde indirimleri takip ediyorum.

Azranur: Ben makyaj yapmayı çok sevmiyorum. Sadece özel günlerde rimel, highlighter, ruj falan sürüyorum. Onun dışında sadece yüz kremi bir de dudak koruyucusu sürüyorum o kadar. Ben de Gratis ve Watsons'a gidiyorum sık sık. İnternette de baktığım oluyor. Bir şey almayacak olsam bile, gidip gezmeyi çok seviyorum. Bazen Miniso, H&M'de de güzel makyaj malzemeleri bulabiliyorum.

Meltem: Ben genelde ablamların makyaj malzemelerini çalarak yapıyorum. Özel günlerde maskara ve highlighter kullanıyorum. Bence bizim yaşlarımız için highlighter aman aman kötü bir şey değil; fardan daha iyi. O yüzden onu sürüyorum ben de. Çok da makyaj yapmıyorum. Çok hoşuma gidiyor; ama ablamlar aldığı için genelde ben satın almayıp onlarınkini kullanıyorum. Onlar da genelde Gratis indirimlerini falan takip ediyorlar.

MODERATÖR: Sosyal medyada çok sayıda makyaj fenomeni var ve birçoğu buradan akıl almaz paralar kazanıyor. Sen makyaj fenomenlerinden kimleri takip ediyorsun? Yerinde olmak istediğin bir isim var mı? Neden o ya da onlar?

Zeynep: Ben çok eskiden Danla Biliç'i hiç sevmiyordum; ama şimdi çok seviyordum. Önceleri kendi beğenmiş gibi geliyordu bana, önyargılı davranıyordum. Şimdi onun çektiği videoları izliyorum, onun önerdiği ürünleri almaya çalışıyorum. Merve Özkaynak da bence başarılı. Onu da takip ediyorum. Sanırım daha samimi olanlar bana güzel geliyor. Başka da takip ettiğim kimse yok sanırım. Danla Biliç'in yerinde olmayı çok isterdim.

Nisa: Ben de makyaj yapan bloggerları takip ediyorum. Mesela Şeyda Erdoğan'ı, Danla Biliç'i takip ediyorum. Bir de Hailey Eylül Sani diye Amerika'da yaşayan bir kız var, onu çok beğeniyorum. Bazen o da makyaj videoları falan çekiyor. Benim yerinde olmak istediğim iki kişi var. Ecrin Su Çoban'ı çok beğeniyorum; ama o biraz egolu falan. Sanırım ben Hailey Sani olmak isterdim.

Azranur: Ben de makyaj fenomenlerini beğeniyorum, izliyorum da; ama Instagram'dan takip ettiğim kimse yok. Sadece Youtube'da videolarını izliyorum. Danla Biliç, Merve Özkaynak falan; onları beğeniyorum. Ben de kendimi en çok Ecrin Su ile özdeşleştiriyorum; ben de Ecrin Su Çoban olmak isterdim.

Meltem: Benim özellikle izlediğim biri yok sanırım. Genelde keşfette önüme ne çıkarsa izliyorum. Hailey Eylül Sani'yi ben de çok beğeniyorum, keşfette de sık sık çıkıyor. Aslında egolu biri gibi görünüyor; ama gayet tatlı, samimi biri. Konuşmaları, tavrı falan çok hoşuma gidiyor. Ben Hailey Eylül Sani olmak isterdim; çünkü çok şanslı. Eskiden Türkiye'de yaşıyordu, şimdi yurtdışında yaşıyor, imkanları çok iyi, yaşam tarzı, hayatı

falan hayranlık uyandırıyor. Kendi arabası bile var mesela... Ben onun yerinde olmak isterdim.

MODERATÖR: Peki, bir markanın mağazasına sahip olma hakkın olsa hangi markayı seçerdin?

Zeynep: Ben Gratis’e, Mac’e sahip olmak isterdim. Çok şık, çok güzel bir marka; biraz pahalı olduğundan şimdilerde oradan pek alış-veriş yapamıyorum ama oranın sahibi olmak isterdim.

Nisa: Ben Victoria Secret mağazasına sahip olmak isterdim. Onun Pink diye bir markası var; makyaj malzemeleri, parfümleri, taytları, kıyafetleri falan harika. Ben şimdi de bazen oradan bir şeyler alıyorum. Kesinlikle Victoria Secret mağazasının sahibi olmak isterdim. O mağazada kabine girince kendimi çok zengin gibi hissediyorum. Çok güzel, özel, çok iyi hissettiriyor.

Azranur: Ben Zara’ya sahip olmak isterdim. Bayağı aşığım o mağazaya. Ama kişisel bakım ürünlerinde de her ne kadar Gratis’e falan gitsem de, Mac markasının sahibi olmak isterdim. Çok beğeniyorum mağazayı ve ürünlerini. Aslında çok kullanmadığımdan kalitesi konusunda fikrim yok; ama mağaza o kadar şık ve erişilmez görünüyor ki, kesinlikle sahibi olmak isterdim.

Meltem: Ben Sephora’ya sahip olmak isterdim. Orada neredeyse aradığın her marka, her ürün bulunuyor. Hem renkli hem de çok şık bence. Kendi özel ürünleri de çok güzel.

MODERATÖR: Genel olarak kuşak kavramından ve Z neslinden bahsettik. Şimdi size farklı bir kavramdan bahsetmek istiyorum. “VSCO Girl” bu tanımı biliyor musun?

Zeynep: Ben böyle bir tanım bilmiyorum.

Nisa: Ben tanımı bilmiyorum ama VSCO diye bir uygulama var onu biliyorum. Fotoğraf düzenleyici, bazen oradan fotoğraflarımı düzenliyorum Instagram’da paylaşmadan önce. O uygulamayla ilgisi var bilmiyorum bu tanımlamanın; ama tam olarak VSCO Girl ne, bilmiyorum.

Azranur: Ben de tanımlamayı bilmiyorum ama belli ki bir guruba verilen isim. Bu arada ilgiliyse, ben o uygulamayı da kullanmıyorum; bazen ablam kullanıyor fotoğraf düzenlemek için.

Meltem: VSCO Girl tanımını hakkında hiçbir fikrim yok; hatta ilk kez duydum. Ben fotoğraf düzenlemek için pek uygulama falan kullanmıyorum. O dediğinizi genelde Instagram’da yapıyorum. Düzenleyip filtreleyip paylaşıyorum direkt fotoğraflarımı.

MODERATÖR: Ben size kısaca VSCO Girl kelimesini tanımlayayım. Tekrar Zeynep’ten başlayalım. VSCO, sizin de dediğiniz gibi bir uygulama ismi. Özellikle yeni nesil genç kızların sıkça kullandığı bu uygulama, fotoğraf düzenleyicisi olarak da geçiyor. Bu uygulamayı sıkça kullanan genç kızlara etiket gibi yapışan “VSCO Girl”, genelde onların hoşuna da giden bir tamlama... Bu kızlar genel olarak Birkenstock terlik, Scrunchie saç bandı, Hydro Flask su şişesi, Brandy Melville tişört, Vans ayakkabı, arkadaş bileklikleri, Polaroid kameralar, pastel renkli ojeler, Carmex dudak kremi, dizüstü bilgisayarlarda ve su şişelerinde çıkartma kullanıyorlar. Anlayacağınız kullandıkları neredeyse her şeyde birer marka bağımlılığı da var ve kendilerini bu etiketlerle birlikte, VSCO Girl olarak adlandırıyorlar. Bu tanımdan sonra, sence sen de VSCO Girl müsün? Bu hoşuna giden bir tanımlama olur muydu?

Zeynep: Ben böyle bir etiketle anılmak istemezdim. Pek hoşuma gitmedi.

Nisa: Ben VSCO Girl diye gruplanan kızları beğendim aslında; biraz şımarıklar sadece. Ben VSCO Girl değilim; olmak isterdim sanırım. Ama bu kadar marka takıntım falan yok.

Azranur: Ben de VSCO Girl değilim; biraz zengin olmak gerekiyor bence bunun için. Benim bu kadar markayı bir arada satın almak için sanırım biraz daha büyümem gerekiyor. Böyle markalı giyinmek, özenli, güzel olmak isterdim. Ama yine de, kızlar böyle etiketlenmeseymiş keşke.

Meltem: Uygulama üzerinden fotoğraf düzenliyorsun, marka takıntın var diye bir etiket olmamalı bence; çok da güzel bir şey değil. Ben de VSCO Girl değilim, böyle bir arkadaşım da yok, ben de olmak istemezdim.

MODERATÖR: Sizlerin söylemek istediği bir Şey var mı?

...

MODERATÖR: Peki hepinize katılımınız ve sabrınızdan dolayı çok teşekkür ederim.



Mini Grup Metni/ Grup 2

MODERATÖR: Merhaba ben Müge Vardar. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Bu araştırmanın yaklaşık olarak 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları, masanın üzerinde gördüğünüz ses kayıt cihazıyla ses kaydına alıyor olacağım. Görüşmede eğer dilerseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. İstedığınız zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkür ediyorum.

Şimdi sırayla birbirimizi tanıyalım. Senden başlayalım dilersen. Kendinle ilgili kısaca bilgi verir misin? Kimsin, nelerden hoşlanırsın, boş zamanlarında neler yaparsın?

Ayşe: Ben Ayşe, 12 yaşımdayım. Boş zamanlarımda voleybol oynuyorum, piyano çalışıyorum ve ukulele çalışıyorum. Ukulelenin bir dersini almıyorum, bir de resim yapıyorum. Geçen sene resim için ders alıyordum ama bu sene derslerden pek vaktim kalmıyor. Ama hala çizimlerim devam ediyor. Haftada dört gün voleybol antrenmanım var. Piyano derslerine de iki haftada bir gidiyorum.

Ela: Ben Ela, 12 yaşımdayım. Benim hobilerim arasında da voleybol var, ben haftanın üç günü antrenmana gidiyorum. Ayrıca eskiden piyano çalışıyordum; ama şimdi bıraktım. Anaokulunda başladığım için sıkıldım biraz sanırım. Kendi çapımda resim çizmeye çalışıyorum, öyle bir eğitimim yok. Eskiden tenis oynuyordum, voleybola başlayınca onu bıraktım. Tenisi de, gittiğim kurs kapandı diye bıraktım.

MODERATÖR: Öncelikle kuşak kavramları konusuna değinmek istiyorum. Biliyorsunuz ki Dünya düzeni her geçen gün değişmekte ve gelişmekte. Neredeyse her gün milyonlarca kişi doğuyor ve ölüyor. Nüfusun oldukça yoğun olduğu toplum düzeninde, kişiler belirli yaş gruplarına göre farklı kuşaklara ayrılıyor. Sizlerin yaş grubu Z nesli olarak değerlendiriliyor. Siz Z neslini nasıl tanımlarsınız? Sırasıyla dinlemek istiyorum.

Ayşe: Benim annem özel bir üniversitede akademisyen, geçenlerde onun dersine girdim. Sürekli kuşaklardan bahsediyor derslerde, o yüzden ben de biraz hakimim kuşak

kavramlarına. Annem derslerde hep onlardan bahsediyor, ful kuşak. Z kuşağı, 21. yüzyılda, daha çok elektronik çağda doğan çocukları temsil ediyor. Biz yani, bizim kuşak, bizim yaşlarımızdakiler.

Ela: Ben kuşak kavramlarını bilmiyorum. Z kuşağını da ilk kez duydum.

MODERATÖR: Konuştuğumuz üzere, Dünya düzeni değişmiş durumda. Anne ve babalarınızın yaşadığı dönemle günümüz arasında sosyal, kültürel ve ekonomik her alanda büyük değişimler var. Bugün neredeyse hayatımızın her anını elinde bulunduran tek bir otorite var; dijital ağ. Bunu ne olarak düşünmek istediğiniz size kalmış; telefon, bilgisayar ve dahası internete erişimizi sağlayan her şey. Dijital çağın bu kadar güçlü olduğu dönemde, özellikle akıllı telefonlar hayatımızın aslında ta kendisi. Cep telefonlarımız olmadan nefes dahi alamıyoruz. Peki, sen bu bahsettiklerimi nasıl değerlendiriyorsun? Sosyal medya, internet ya da telefonun senin hayatının neresinde? Ona ve ya onlara ne kadar ve neden ihtiyacın oluyor?

Ayşe: Telefonum, benim her şeyim gibi; ama sanırım bu dönemde herkeste bu bağımlılık var. Hiçbir şey olmasa bile, elimizin altında olsun istiyoruz. Bazen arkadaşlarımlayken falan masada ters çeviriyorum, bildirim geldiğinde sohbet bozulmasın diye. Çünkü ister istemez merak ediyorum, bakmak istiyorum. Hatta babam “Ders çalışırken telefonunu uzak bir yere koymalısın, elinin altında olmamalı” diyor hep. Bildirim gelince gerçekten dayanamıyorum, cevaplamak istiyorum. Benim ilk telefonumun biraz erken alındı; annemle babamın ayrı evlerde yaşaması bunun en büyük nedeni. Onlarla daha sık iletişim kurabilmem adına çok erken yaşta telefon sahibi oldum sonra daha yüksek model bir telefonum oldu. Ben telefonda pek oyun oynamıyorum. Daha çok sosyal medya kullanıyorum, video izliyorum, arkadaşlarımla konuşuyorum. Oyunlara karşı bir zaafım yok, geçen sene PUBG oynuyordum sadece, ama bu yıl onu bile oynamıyorum. Ben genelde Instagram’da çok vakit geçiriyorum. WhatsApp gruplarını hiç sevmiyorum, boş muhabbetler dönüyor. Benim daha çok ilgilendiğim sosyal medya, genelde komik videolar falan izliyorum. Netflix’ten dizi çok izliyorum. Bir de çok müzik dinliyorum. Geçenlerde pil istatistiklerine baktım; bir okul gününde yüzde50 Spotify, yüzde35 Instagram, yüzde15 de diğer uygulamaları kullanmışım. Şu dönemlerde sanırım herkes bu tarz kullanıyor. Eskisi kadar oyun oynamıyor özellikle kızlar.

Ela: Benim de telefonum her zaman yanımda. Okulda sabahları topluyorlar, akşam çıkarken tekrar veriyorlar. Ben de telefonumu pek yanımdan ayırmıyorum. Geçen sene telefonları toplamıyorlardı; ama herkes derste telefonuna bakıyordu. O yüzden bu sene derse girmeden bir kutuda topluyorlar, çıkarken de veriyorlar. Ben daha çok WhatsApp ve Instagram'ı kullanıyorum. Hem arkadaşlarımla sohbet etmek, hem de işte onları takip etmek için daha çok iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum. Bazen oyun da oynuyorum; ama oyundan ziyade Netflix dizilerine bakıyorum, müzik dinliyorum.

MODERATÖR: Dijital çağdan ve iletişim araçlarından bahsetmişken, internetin en vazgeçilmez ve 7'den 70'e neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medya uygulamalarına değinmek istiyorum. Sosyal medya hesabı kullanıyor musun? Hesabını ne amaçla açtın, orada neler yapıyorsun, kaç kişiyi takip ediyorsun ve senin kaç takipçin var. Başkalarının hayatlarını görmek sana nasıl bir haz veriyor?

Ayşe: Ben daha çok kendi arkadaşlarımı takip ediyorum, annemin bazı arkadaşlarını bir de annem akademisyen demiştim onun birkaç öğrencisini falan takip ediyorum. Ünlülerden de çok kişiyi takip etmiyorum sanırım, sadece çok ilgimi çekenleri. Ben daha çok markaları takip ediyorum. Çok ilginç, değişik ve özel tasarımları, paylaşımları oluyor. Pandora, hiç alış-veriş yapmadığım yaşma uygun olmadığını da bildiğim halde Versace falan bayağı hayranlık duyduğum hesaplardan birkaçı. Dizini izlemiştim ve aşırı merak ettiğim, ilgi duyduğum bir konusu var. İlginç şeyler görüyorum. Ben sanırım çok ünlü olan kişileri sevmiyorum. Daha az ünlü olan isimlere daha çok ilgim var. Sude Alkış diye biri var mesela, ona hayranım. Hatta geçenlerde tesadüfen karşılaştık, benim gözlerim falan doldu heyecandan. O kadar sevdiğimi ben bile bilmiyormuşum, bayağı duygulandım, heyecanlandım onu görünce. Aşırı samimi biri, bana kolyesini hediye etmişti hatta. Benim de Instagram'da çok takipçim yok, var olanların çoğu da okuldan ve voleyboldan. Ben herkesi eklemeyi sevmiyorum. Zaten hesabım da gizli, tanımadığım kişileri de eklemiyorum. Çok hoşuma gitmiyor o kalabalık. Belki de o yüzden çok popüler olan kişilere de ilgi duymuyorum. Çok takipçim olmasını da hiç istemezdim.

Ela: Benim Instagram hesabımda da yalnızca arkadaşlarım var takip ettiğim, bir de bazı komik video paylaşan hesapları takip ediyorum. Onlar çok eğlenceli oluyor. Hatta bazen, arkadaşlarımla birbirimize o hesaplar üzerinden komik videolar falan atıyoruz.

Benim de hesabım gizli. Çok fazla takipçim de yok. Ben de çok çok ünlü isimleri sevmiyorum; bana samimi gelmiyorlar. Daha az takipçili fenomenler var aşırı eğlenceli, onlar bana daha samimi geliyor. Ben, kendi hesabımda da çok kişi olmasını istemezdim. Toplamda 13 gönderim falan var. Hoşlanmıyorum pek sanırım sürekli paylaşım yapmaktan. Bazen de zaman geçince siliyorum bazılarını.

MODEROTÖR: Bir önceki soruya istinaden devam etmek istiyorum. Sosyal medya kullanımından, paylaşımlardan, yorum ve beğenilerden bahsettik. Tüm paylaşımların beğeni ve yorum üzerine yapıldığı sosyal mecra, senin için beğenilmek çok önemli mi, önemliyse ya da değilse neden?

Ayşe: Ben paylaşım yapınca falan bakıyorum. Biraz düzenliyorum fotoğrafı, paylaşıyorum sonra. Ama paylaşım saatlerine vs. çok bakmıyorum, bir keresinde gece saat 1’de bile post attığı olmuştu. Beğenilmesini önemsiyorum tabii; ama beğenilmedi diye de silmem paylaştığımı. Kimler beğenmiş diye bakıyorum sadece.

Ela: Ben bakıyorum beğenilere; benim için önemli. Hatta bazen kimi etiketlemişim, etiketlediğim kişi ne yazmış, kim nasıl yorum yapmışsa, ben de onlara öyle yorum yapıyorum. Bazen çok alakasız kişiler beğeni fotoğraflarımı. Ama bana yorum atmıyorsa, ben de ona atıyorum ya da beni etiketlemediyse. ben de onu etiketlemiyorum falan. Mutlaka bakıyorum. Beğenilmek, ilgi görmek bence herkes için önemli bir şey; insanı mutlu ediyor.

MODERATÖR: Beğenilmek, örnek almak vs. bunlardan öncesinde bahsettik. Popüleriyi yakalama, gündemi takip etme ve dahası kavramlar da sosyal medya için oldukça önemli. Bunu sosyal medya üzerinden hem dış görünüşle hem de alışkanlıklarla yansıtmak mümkün. Ben dış görünüş kavramına değinmek istiyorum. Modayı takip eder misin? Alış-veriş yapmayı sever misin? İnternette kıyafet bakar mısın ya da en sık nereden alış-verişi tercih edersin? Ne tarz kıyafetler alırsın?

Ayşe: İnternet alış-verişi yapmasam bile, bazı sitelerde boş boş gezinmeyi çok seviyorum. Çok keyifli bence, insanı içine çekiyor. İki ay önce falan annem Trendyol hesabı açmıştı, ben de sürekli girip geziyordum bir şey alacak olmasam bile. Instagram’dan pek bir şey almıyorum ama çok güzel tasarım yapan alış-veriş hesapları

var. Çoğu Amerika'da ve oradan bir şeyler almam çok mümkün olmuyor. Benim sanırım net bir tarzım yok, farklı farklı her şeyi giymeyi çok seviyorum. Bir gün çok şık oluyorum, bazen bir gün çok spor; belli olmuyor. Ama genelde spor ve biraz vintage giyiniyorum. Elbise giymeyi falan pek sevmiyorum. Öyle bir marka takıntım da yok. 80'li yıllardaki salaş gömlekler, vintage kıyafetler çok hoşuma gidiyor. Vintage dükkânlar da çok hoşuma gidiyor. Geçenlerde Galata'da vintage mağazaları gezdim; 60'lardan kalma montlar, kısa ceketler çok hoşuma gidiyor. Büyükanemim Sandığı gibi vintage dükkânlar var, çok ilgimi çekiyor. Ben eski döneme çok meraklıyım. Sosyal medyaya çok bağlıyım; ama yine de sosyal medyanın olmadığı 70'ler 80'lerde genç olmayı çok isterdim. O dönemde etraf çok daha güvenliymiş. Şu an benim tek bir tane çok yakın arkadaşım var. O zamanlarda çok daha geniş arkadaş grupları varmış; bu benim çok hoşuma gidiyor. Şuan kimseye güvenemiyorsun. Dijital çağ, bence güveni ortadan kaldırıyor.

Ela: Ben de Trendyol ve Hepsiburada'ya bakıyorum alış-veriş için. Dışarıya çıktığında pek bir şey bulamıyorsun, bir de açık konuşayım fiyatlar pek uygun olmuyor. İnternet hem daha uygun hem de daha konforlu. Bu yüzden mutlaka bakıyorum internet sitelere. Bir şey almasam bile gezinmek hoşuma gidiyor. Ben de Ayşe gibi düşünüyorum. Şimdilerde kimseye güvenemiyorsun; mesela yakın gördüğün bir arkadaşınla aran bozulduğunda, o senin tüm her şeyini sosyal medyada yayabiliyor. Bu bir tehdit unsuru gibi ama eskiden böyle bir şey yokmuş ve arkadaşlıklar daha kalıcı, daha güvenilirmiş. Şimdi her an, her şey tehdit unsuru. Dijital ortam bu kadar gelişmişken, kimseye güvenemiyorsun. Mesela benim Instagram'da hikâyemde paylaştığım bir videomu arkadaşım kaydetmiş, kendi arkadaşlarına falan göndermiş. Benim videom ve başkasının telefonunda olmasını istemiyorum; ama onlar kendi aralarında bununla eğleniyorlar. Öğrenince çok kızdım ve sinirlendim. Tam olarak bu gevensizliği anlatmak istiyorum. Ben eğlendiğim bir anımı sosyal medyada paylaştım diye, bu video telefonda telefona gezmemeliydi. Kıyafet konusuna tekrar döneyim; ben eskiden şimdiki tarzımdan daha ziyade etek, elbise giyerdim daha çok. Süslüydüm, takıları falan bocalardım. Ama şimdi daha spor giyiniyorum; jean, tayt, büyük sweatshirtler falan çok hoşuma gidiyor. İlkokulda falan daha süslüydüm, sürekli farklı olmak için süslenirdim, etek falan giyerdim. Ama şimdi anladım ki sweatshirtleri, bol kotları, desenli çorapları çok seviyorum. Benim tarzım daha çok spor. Bizim okulda bir gün serbest kıyafet

giyilmesine izin veriliyor, genelde o günlerde okula da spor kıyafetler giyip gidiyorum. Bir de hafta sonu kurslarımız var, o zaman da serbest giyinebiliyorum. Benim bedenim normalde XS, ama ben genelde M beden falan alıyorum bol ve uzun durmasını seviyorum.

MODERATÖR: Dış görünüşten, trendlerden ve gündemi yakalamaktan bahsetmişken, belki de sizin yaş grubunuzda çok da uygun görülmeyen makyaj konusuna değinmek istiyorum. Siz makyaj konusuna nasıl bakıyorsunuz? Tekrar sırayla cevaplamanızı rica ediyorum.

Ayşe: Bu kuşakta benim en sevmediğim şeylerden biri, sanırım bu da sosyal medya yüzünden böyle oldu. İnsanlar sürekli başkalarını küçümseyip ezmek peşinde. Neden böyle bilmiyorum. Mesela benim için okulda “Sürekli makyaj yapıyor, okula makyajla geliyor” diye söylemişler. Kim bunu nereden uydurdu bilmiyorum; ama ben gerçekten makyaj yapmıyorum. Özellikle bu kuşakta birilerini rencide etmek falan çok popüler. Ben okulda en az makyaj yapan kişilerdenim bir de; bazı kızlar bir ton makyaj yapıp geliyorlar. İnsanlar, başkalarını kötüleyerek kendilerini yüceltebileceklerini zannediyorlar. Makyaj malzemelerinin dışında, kişisel bakım ürünlerine ben aşırı meraklıyım. Benim annemin gençken çok sivilcesi varmış ve bir türlü geçmemiş, hatta izleri bile kalmış. O yüzden şimdi bende sivilce çıkınca, annem de çok endişeleniyor. Durum böyle olunca da kişisel bakım ürünlerine fazlasıyla yakın olmak zorunda kaldım ben de, sürekli Watsons, Gratis geziyorum sivilcelerime ne iyi gelir diye. Bu yıl çok sivilcem çıkmaya başladı. Sebamed’in bir sabununu denedim, La Roche Posay’ın bir yıkama jelini aldık sonra annemle, en son Neutrogena’nın visibly serisini denedim. Hiçbiri işe yaramayınca en son annem kendi cilt doktoruna danıştı. Doktorda bir kür önerdi ve gül suyu, temizleme suyu ve krem verdi. Önce yüzümü temizliyorum, sonra gündüz kremi sürüp çıkıyorum. Akşam yine temizleyip gece kremi sürüyorum. Ama işe biraz yaradı gibi epey azalttı sivilcelerimi. Birkaç gün yapmayınca hemen sivilceler çıkıyor. Voleybol oynarken falan terliyorum, sivilceler iyice belirginleşiyor, hoş durmuyor. O yüzden de çok rahatsız oluyorum. Bir de dediğim gibi annem kendi genetiğine benzer diye, cildim konusunda çok hassas davranıyor. Ben bir de sık sık gidip maske satın alıyorum. Hem cildimi temizliyor hem de çok eğlenceli. En yakın arkadaşım ile en büyük akşam eğlencemiz maske yapmak.

Ela: Bizim yaşımda bence böyle ağır makyaj malzemeleri falan çok abartılı, yani fondöten falan sürmek bana saçma geliyor. Bu yaşlarda sivilcelerimiz falan da yeni yeni çıkıyor, bir de o sivilceleri kapatmak için üzerine bir ton fondöten sürüyorlar, çok korkunç görünüyor. Ben en fazla bir dudak parlaticısı ve maskara sürüyorum. Okulda da birkaç tane kız yapıyor, hoşlanmıyorum ben pek bu kadar erken yaşta. Kişisel bakım ürünlerini de ben Ayşe kadar bilmiyorum sanırım. Benim benden yedi yaş büyük bir ablam var ve onun benim yaşlarımdayken yüzü korkunç sivilce doluydu; ben de önümde onun gibi bir örnek olduğundan zamanla sivilcelerimin geçeceğini bildiğimden rahatım. Bu sivilceler bizim yaşlarımıza özgü, geçiyor. O yüzden de çok fazla krem falan kullanmıyorum. Annem de beni bu konuda sürekli teselli ediyor, “Bu dönemde sivilcelerinle barışık olmak zorundasın, alışmalısın” diyor. Sadece Sebamed’in bir yüz temizleme jelini ve tonik kullanıyorum. Arada da Watsons’tan maske alıp onu yapıyorum. Maskeler bana da çok eğlenceli geliyor, paketleri falan renkli, çok güzel.

MODERATÖR: Sosyal medyada çok sayıda makyaj fenomeni var ve birçoğu buradan akıl almaz paralar kazanıyor. Sen makyaj fenomenlerinden kimleri takip ediyorsun? Yerinde olmak istediğin bir isim var mı? Neden o ya da onlar?

Ayşe: Ben eskiden James Charles’ı takip ediyordum, çok eğlenceli. Aslında normal makyaj fenomenlerini çok takip etmiyorum. CPEX makyaj var ya, daha çok cosplay gibi böyle Joker falan oluyor, gerçek gibi makyajlar yapan Emma Roberts diye biri var onu takip ediyorum. Çok eğlenceli, profesyonel makyajlar yapıyorlar. Sanırım ben klasik makyaj fenomenlerinden daha çok böyle eğlenceli hesapları takip etmeyi seviyorum. Danla Biliç, makyajla fenomen olmuştu ama artık makyaj yapmıyor. Eskiye nazaran bana şu an daha sempatik geliyor. Makyaj yaparken pek fazla izlemiyordum. Bence çok samimi, kiloları yüzünden ameliyat oldu ve hiçbir şeyi inkar etmiyor, açık açık söylüyor. Dürüst oluşu ve samimi tavrı benim çok hoşuma gidiyor. Eskiden daha kendini beğenmiş geliyordu bana, şu an çok daha sempatik buluyorum. Merve Özkaynak gibi ciddi isimleri sevmiyorum. Sude Alkış diye biri var, benim kendimi özdeşleştirdiğim tek kişi o. Aşırı ince, aşırı güzel falan değil; ama kendiyile çok barışık. Bizim eve çok yakın oturuyor, bir defa karşılaştık, yanına gittim. Bana çok samimi davrandı, çok tatlı, hali tavrı çok hoşuma gidiyor. Benim kendimi özdeşleştirdiğim, yerinde olmak istediğim bir tek o var sanırım. Çok makyaj yapmıyor, çok cool, bakımlı,

çok zayıf değil, herkes gibi değil açıkçası, farklı oluşu beni etkiliyor olabilir. Hiç utanmıyor, arkadaşlarıyla sürekli videolar paylaşıyor, arkadaş grubu efsane güzel, ilerde onun grupları gibi arkadaş gruplarım olsun isterdim.

Ela: Ben de Ayşe gibi bu işi ciddi yapanlardan çok eğlenceli hale getirerek yapanları seviyorum. James Charles'ı ben de takip ediyorum. Danla Biliç bana da çok sempatik geliyor, onu takip ediyorum. Hayranı olduğum fenomen tek isim, o da zaten çok ünlü, Billie Eilish. Ben de ona bayılıyorum. Tarzı, hareketleri, giyimi falan beni çok etkiliyor. Sürekli takip ettiğim ve yerinde olmak istediğim, kendimi özdeşleştirdiğim tek isim Billie Eilish.

MODERATÖR: Peki, bir markanın mağazasına sahip olma hakkın olsa hangi markayı seçerdin?

Ayşe: Ben Vans mağazasını çok beğeniyorum. Daha çok scooter, kaykaycı tarzını çok beğeniyorum; ekoseli pantolonlar, blazerlar çok hoşuma gidiyor. Vans, Pull&Bear benim tarzımı çok yansıtıyor; mesela Bershka sevmiyorum, bazen oradan kot falan alıyorum ama, orası fazla süslü, benim tarzımı çok da yansıtmıyor. Kişisel bakım ürünlerinden de sanırım Gratis'in sahibi olmak isterdim; çünkü çok güzel cilt bakım ürünleri var temizleyici falan. Özellikle oradaki cilt bakım reyonuna hayranım ve tester ürünlerini denemeyi çok seviyorum. En yakın arkadaşım da bazen eğlenmek için gidip elimize makyaj falan yapıyoruz orada tester ürünlerle. Bana okulda Vans'ın CEO'su, Vans'ın reklam panosu falan diyorlardı geçen yıl, her şeyim Vans diye alay konusu olmuşum; ama bu hoşuma da gidiyordu. Bu arada unuttum söylemeyi daha önce konuşurken; ben Rossmann'a da gidiyorum; onların kendi markası var Alterra, tüm ürünleri doğal. Annem de Alterra kullanmama izin veriyor; o yüzden Rossman'a da gidiyorum.

Ela: Geçen yıl ben de Vans'ın büyük hayranıydım; ama bu yıl Nike ve Adidas'a hayranım. O yüzden de onlardan birinin sahibi olmak çok isterdim. Gratis'i ben de çok seviyorum. Sephora'yı da çok beğeniyorum, her şey çok güzel orada; ama biraz pahalı. Şu an makyaj da yapmayı pek bilmediğimden bir şey diyemiyorum; ama büyüdüğüm zaman deli gibi makyaj yapmak için sabırsızlanıyorum. Bir kez evde denedim makyajı ama olmadı. Fondöten koyu gelmişti, korkunç olmuşum. O yüzden artık

bulaşmıyorum. Ben de Gratis ya da Watsons'un sahibi olmak isterdim. Yine de yapaylığı pek sevmiyorum. Amerika'da bizden yalnızca birkaç yaş büyük kızlar nail art, akrilik tırnak falan yapıyor, protez tırnak takıyor. Çok beğeniyorum, hoşuma da gidiyor; ama sanırım ben yapmam bilmiyorum.

MODERATÖR: Genel olarak kuşak kavramından ve Z neslinden bahsettik. Şimdi size farklı bir kavramdan bahsetmek istiyorum. “VSCO Girl” bu tanımı biliyor musun?

Ayşe: VSCO Girl, Amerika'da ortaya çıkmış bir kız tipi. E Girl, VSCO Girl falan demek bana çok saçma geliyor. VSCO'da telefonda kullanılmak üzere tasarlanmış bir uygulama ve bir kız grubunu bir uygulamayla adlandırmak bana aşırı saçma geliyor. VSCO Girl kavramı olmadan önce de ben VSCO uygulamasını kullanıyordum telefonumda, hala da kullanıyorum; ama VSCO Girl değilim. VSCO Girl'ler genelde Birkenstock giyen, scrunchie takan, hydro flask su şişesi taşıyan, saçını şöyle toplayan kızlara deniyor. Ksksksksk diye gülüyorlar ve sürekli and I opp diyorlar; böyle yere bir şey düşürdüklerinde falan. Kendilerince bir dil geliştirmişler. Bunlar mim haline gelmiş durumda. Eskiden ben de mesela hep and I opp derdim; böyle etiketlenince onların üzerinde artık kullanmıyorum. Bir tarzı etiketlemek ve yargılamak bence hoş değil. Scrunchie tokalar hep vardı mesela; benim annemin gençliğinden kalan bir ton scrunchiesi var. Ben okulda takıyorum, bana diyorlar VSCO'musun? Ne alakası var halbuki; bir eşya benim bir gruba üye olduğumu göstermemeli, göstermez de bence.

Ela: Ben de VSCO uygulamasından dolayı şekilde adlandırıldıklarını düşünüyorum. Sürekli markalı giyinen, saçlarını aynı şekilde toplayan, pastel renk ojeler süren, scrunchie takan kızlara deniyor. Bizim okulda da VSCO olduğunu inkar eden ama bence VSCO olan kızlar var. Bir tanesi Amerika'dan hydro flask bile almış; bir ton scrunchiesi var, üstüne üstük bir de sürekli Vans giyiyor; yine de ben VSCO Girl değilim diyor. Hydro flaskine kadar almış; bir de ben VSCO değilim diyor. Bana biraz komik ve saçma geliyor; özellikle o markayı gidip alıp sonra da inkar ediyorlar. Yine de bir kıza bir uygulama ismi vermeleri hoş değil tabii. Senin tarzını bir şeye uyarlayıp dalga geçiyorlar.

MODERATÖR: Sence sen de VSCO Girl müsün? Bu hoşuna giden bir tanımlama olur muydu?

Ayşe: Ben VSCO değilim ve olmak da istemezdim. Dediğim gibi bir kız grubunu etiketlemek bana hoş gelmiyor. Amerika’da kuzenim yaşıyor; orada bu durum çok daha abartılmış durumda. Ben mesela oradaki TikTok videoları da takip ediyorum, gülüyorum da; eğlenceli buluyorum. Ama buradakiler için aynı şeyi söyleyemem. Yaşlı insanlar falan da saçma sapan videolar paylaşıyorlar. Z kuşağının en kötü yanı da bu; hiç emek harcamadan ünlü olup bir sürü para kazanıyorsun. Enes Batur kameraya kafa atarak ünlü oldu, aynı zamanda zengin oldu. İleride öğretmenlik mesleği falan da kalmaz; her şey dijitalde artık. Biz de ordayız aslında; yani benim bütün günüm bir şeyler izlemekle geçiyor. Komik videolar, diziler, filmler.. Sürekli Netflix’teyim; Poor Paul, Stranger Things, Friends’e başladım. Dün Mucize Doktor dizisini izledim; adamın içinden 50 kiloluk kanser hücresi çıkardılar, ilginçti. Ben çok popüler olmayan dizileri seyrederim galiba; Thirty Reasons Why izliyorum. Ben televizyon pek izlemiyorum; babamın evinde projeksiyon var; her cumartesi film gecesi yapıyoruz. Sanat filmleri falan da çok severim.

Ela: Ben bana VSCO Girl demelerini falan hiç istemem; zaten o bahsedilen şeyleri de çok fazla yapmıyorum. Ben VSCO değilim; sevdiğim şeyleri giyiyorum sadece. Bence insanın tarzı da isimlendirilmemeli. Amerika’da bu durum biraz fazla abartılıyor. Oradaki TikTok’ta çok daha eğlenceli ve kaliteli; Türkiye’dekiler korkunç. Ben Türk dizilerini de izliyordum bir ara; Vatanım Sensin hayranıydım. Okulda tenefüslerde falan sürekli Vatanım Sensin dizisini konuşuyorduk; öğretmen bile kızıyordu yeter artık başka bir şeylerden bahsedin diye. Dört ve beşinci sınıfta Vatanım Sensin izliyordum ve hiçbir bölümünü de kaçırmadım. Şimdi de Mucize Doktor güzel gibi; arada bakıyorum. Stranger Things, Pretty Little Liars izliyordum; ama çok uzun yedi sezon sürdü biraz sıkıldım. Teen Wolf’u izlemeye başladım, başka aklıma bir şey gelmiyor. Bir de Insatiable’ın en büyük fanlarındayım; çok seviyorum. The Perfect Day’i izliyorum, o da gayet güzel.

MODERATÖR: Sizlerin söylemek istediği bir şey var mı?

...

MODERATÖR: Peki hepinize katılımınız ve sabrınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

Görüşme Metinleri

Mini Grup Metni/ Grup 3

MODERATÖR: Merhaba ben Müge Vardar. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Bu araştırmanın yaklaşık olarak 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları, masanın üzerinde gördüğünüz ses kayıt cihazıyla ses kaydına alıyor olacağım. Görüşmede eğer dilerseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. İstedığınız zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkür ediyorum.

Şimdi sırayla birbirimizi tanıyalım. Senden başlayalım dersen. Kendinle ilgili kısaca bilgi verir misin? Kimsin, nelerden hoşlanırsın, boş zamanlarında neler yaparsın?

Elifnaz: Merhaba, ben Elifnaz, 5. sınıfa gidiyorum. 10 yaşındayım. Boş zamanlarımda kitap okuyorum, arkadaşlarımla görüşüyorum. Değişik şeyler de yapmayı seviyorum, bazen kartonlardan farklı şekiller yapıyorum. Hafta sonları izcilik eğitimine gidiyorum. Genelde annem okulun kurslarına da göndermeye özen gösteriyor. Şimdilik bu kadar söyleyeceklerim.

Nehir: İsmim Nehir, 9 yaşındayım. Boş zamanlarımda kitap okumayı, test çözmeyi, müzik dinlemeyi seviyorum. Ben de hafta sonu İngilizce kursuna gidiyorum. Bir de çok yakın zamana kadar okçuluk kursuna gidiyordum. Önümüzdeki hafta da voleybola yazılacağım.

Zehra: Merhaba, adım Zehra, 9 yaşındayım. Boş zamanlarımda daha çok etkinlik yapmayı seviyorum. Farklı şeyler üretiyorum ya da ablamla beraber oyuncaklarımızla oynuyoruz. Basketbol oynamayı çok seviyorum. Ben de İngilizce kursuna yazıldım ama henüz başlamadım.

Ceylin: Ben Ceylin, 10 yaşındayım. Ben de 5. sınıftayım. Ben boş zamanlarımda voleybol oynuyorum. Okulumuz eve çok yakın, bahçesinde oynuyoruz ya da kapalı spor

salonunda. Çok yakında voleybol için kursa da başlayacağım. Onun dışında kitap okumayı, boyama yapmayı çok seviyorum.

MODERATÖR: Öncelikle kuşak kavramları konusuna değinmek istiyorum. Biliyorsunuz ki Dünya düzeni her geçen gün değişmekte ve gelişmekte. Neredeyse her gün milyonlarca kişi doğuyor ve ölüyor. Nüfusun oldukça yoğun olduğu toplum düzeninde, kişiler belirli yaş gruplarına göre farklı kuşaklara ayrılıyor. Sizlerin yaş grubu Z nesli olarak değerlendiriliyor. Siz Z neslini nasıl tanımlarsınız? Sırasıyla dinlemek istiyorum.

Elifnaz: X, Y falan da vardı sanırım; Z kuşağı da işte dijital çağıdaki bizleri ifade ediyor dediğiniz gibi... Yani sürekli telefon kullanan, internet kullanan, daha küçük yaşta bunları bilen grup olarak adlandırılıyor.

Nehir: Ben hiç duymadım.

Zehra: Benim kuşaklar konusunda bir bilgim yok; ama sanırım sürekli dijital çağda olan nesiller öyle adlandırılıyor, pek bilmiyorum.

Ceylin: Ben de hiç duymadım.

MODERATÖR: Konuştuğumuz üzere, Dünya düzeni değişmiş durumda. Anne ve babalarınızın yaşadığı dönemle günümüz arasında sosyal, kültürel ve ekonomik her alanda büyük değişimler var. Bugün neredeyse hayatımızın her anını elinde bulunduran tek bir otorite var; dijital ağ. Bunu ne olarak düşünmek istediğiniz size kalmış; telefon, bilgisayar ve dahası internete erişimizi sağlayan her şey. Dijital çağın bu kadar güçlü olduğu dönemde, özellikle akıllı telefonlar hayatımızın aslında ta kendisi. Cep telefonlarımız olmadan nefes dahi alamıyoruz. Peki, sen bu bahsettiklerimi nasıl değerlendiriyorsun? Sosyal medya, internet ya da telefonun senin hayatının neresinde? Ona ve ya onlara ne kadar ve neden ihtiyacın oluyor?

Elifnaz: Benim telefonum yok. Annem benim okuluma öğretmen olduğundan çok merak edeceği bir durum olmuyor. Belki önümüzdeki yıllarda alırlar. Sadece bazen okul gezisine gittiğimizde bir telefon veriyorlar bana haberleşmek için o kadar. Ama annemle

babama bakıyorum; her şeyi telefonda hallediyorlar. Babam faturaları bile telefonda ödüyormuş.

Nehir: Bana henüz telefon almadılar; seneye almayı düşünüyorlar. Benim akıllı saatim var; bir şey olduğu zaman annemi babamı oradan arayıp onlara mesaj atıyorum. Şimdilik pek ihtiyacım da olmuyor ama seneye alacaklar, söz verdiler.

Zehra: Benim de telefonum yok. Olmasını çok isterdim. Telefon kılıfları falan çok hoşuma gidiyor. Olsa arkadaşlarımla da daha sık konuşurdum. Bana biraz daha büyüyünce alacaklarmış.

Ceylin: Benim telefonum yok. Ben bazen anneminkini falan kullanıyorum okul gezisinde. Ama bu sene gerek duymadıkları için almadılar. Belki seneye bana da alırlar bilmiyorum.

MODERATÖR: Dijital çağdan ve iletişim araçlarından bahsetmişken, internetin en vazgeçilmez ve 7'den 70'e neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medya uygulamalarına değinmek istiyorum. Sosyal medya hesabı kullanıyor musun? Hesabını ne amaçla açtın, orada neler yapıyorsun, kaç kişiyi takip ediyorsun ve senin kaç takipçin var. Başkalarının hayatlarını görmek sana nasıl bir haz veriyor?

Elifnaz: Benim telefonum olmadığından sosyal medya hesabım da yok; aslında annemin telefonundan açmak istedim, izin vermedi. Kendi hesabından girip bakmama izin veriyor sadece. Onun Instagram ve Facebook hesapları var; onlara girip bakıyorum ben de...Telefonum olsaydı mutlaka ben de hesap açardım kendime. Çok hoşuma gidiyor sosyal medya, mesela canım sıkıldığında falan bir sürü video izleyebiliyorum. Annem her zaman izin vermiyor; bir de bazen başkalarının fotoğraflarını beğenince çok kızıyor. Mesela hiç görmediğim, ama sevdiğim bir ünlünün hayatını bile Instagram sayesinde görebiliyorum; benim hoşuma gidiyor.

Nehir: Benim de telefonum yok; o yüzden hesabım da yok. Ben de annemin Instagram hesabından girip bir şeyler bakıyorum. Bazı akrabalarımız, arkadaşlarımız, kuzenlerimiz falan ekli annemde; onların nereye gittiğini falan görebiliyorum. Benim de hoşuma gidiyor. Telefona ihtiyacım olmadığı için almıyorlar; ama telefonum olsaydı kendime ait sosyal medya hesabı da açardım.

Zehra: Ben de arkadaşlarım gibi annem izin verdikçe annemin hesabından sosyal medyaya giriyorum. Ben sosyal medyayı seviyorum ama telefonum olsaydı, sosyal medya hesabı açar mıydım bilmiyorum. Ben biraz bağımlı olmaktan korkuyorum. Benim bir kuzenim var, internet ve sosyal medya bağımlılığı yüzünden okulu bıraktı; şimdi açık liseden diploma almaya çalışıyor. Bu bağımlılık beni çok korkuttuğundan, sanırım sosyal medya hesabı açmak da istemiyorum. O sürekli oyun oynuyordu mesela; bazen sabah 7’de falan uyuyordu. Kaç kez sınıfta kaldı, dersleri çok kötüydü. Hatta babam onu yaz tatilinde bize davet etti; bizim evde bilgisayar yok diye gelmemiştii.

Ceylin: Benim de telefonum yok; ama ablamdan, annemden falan bakıyorum. Instagram’da paylaşılan fotoğraflara bakıyorum, hikayelere falan. Benim de çok hoşuma gidiyor. Telefon aldıkları zaman hemen hesap açacağım ben de. Ben bağımlı olmaktan korkmuyorum; çünkü bence istersek az kullanabiliriz.

MODERATÖR: Bir önceki soruya istinaden devam etmek istiyorum. Sosyal medya kullanımından, paylaşımlardan, yorum ve beğenilerden bahsettik. Tüm paylaşımların beğeni ve yorum üzerine yapıldığı sosyal mecra da, senin için beğenilmek çok önemli mi, önemliyse ya da değilse neden?

Elifnaz: Mesela annem bazen bizim fotoğraflarımızı paylaşıyor, ben bakıyorum beğenen olmuş mu diye... Bence bazı insanlar bunu söylemeye utansa da, beğenilmek önemli. Herkes beğenilmek ister bence. Hem zaten sosyal medyaya neden fotoğraf koysunlar ki o zaman? Bence en en önemlisi beğenilme duygusu...

Nehir: Herkes beğenilmek ister, mesela bir yere falan giderken de süsleniyoruz. İnsanlar güzel şeyler duyunca falan mutlu oluyor. Biz küçükken annem benim ve kardeşimin fotoğraflarını paylaşıyordu; ama artık hiç paylaşmıyor bize nazar değer diye... O zaman da fotoğraflarımıza yorumlar yazıyordu akrabalarımız falan, beğeniyorlardı. Babam biraz kızıyor; ama bence annemin de hoşuna gidiyor.

Zehra: Beğenilmek bence de herkes için önemli; ama benim hesabım olsa fotoğraflarımı kim beğendi diye bakmazdım bence. Biraz komik geliyor; ben beğendiysem zaten paylaşmışım. Bilmiyorum, ben böyle düşünüyorum. Bizden büyük

bir kuzenim var bazen az beğeni aldı diye paylaştığı fotoğrafları siliyor. Ben bu kadar önemsemezdim bence.

Ceylin: Ben de daha çok ablamdan biliyorum; bazen bir fotoğrafını paylaşmadan önce saatlerce düzenliyor. Sonra arkadaşlarına falan soruyor, hangisini paylaşayım diye. Benim hesabım olmadığı için bir şey diyemiyorum; ama mesela ablam için beğenilmek önemli. Güzel şeyler falan duyunca hep çok mutlu oluyor. Bana da “Büyümüşsün, güzelleşmişsin” dediklerinde ben de mutlu oluyorum. Galiba hepimiz beğenilmeyi seviyoruz.

MODERATÖR: Beğenilmek, örnek almak vs. bunlardan öncesinde bahsettik. Popüleri yakalama, gündemi takip etme ve dahası kavramlar da sosyal medya için oldukça önemli. Bunu sosyal medya üzerinden hem dış görünüşle hem de alışkanlıklarla yansıtmak mümkün. Ben dış görünüş kavramına değinmek istiyorum. Modayı takip eder misin? Alış-veriş yapmayı sever misin? İnternette kıyafet bakar mısın ya da en sık nereden alış-verişi tercih edersin? Ne tarz kıyafetler alırsın?

Elifnaz: Ben kıyafet alış-verişinden nefret ediyorum. Benim en çok sevdiğim kırtasiye alış-verişi. Genelde alış-veriş merkezine gittiğimiz zaman kardeşim kıyafet mağazasına, ben de kırtasiye mağazalarına gidiyorum. Kalem, silgi falan bayılırım. Annem sadece okul zamanı ihtiyacım olduğu zaman almama izin veriyor; ama ben ince uçlu tükenmez kalemli falan çok seviyorum. Bazı büyük silgiler var, defterler falan var; hepsini inceliyorum. Çok seviyorum; ama ancak annemle gittiğim zaman ve eksikim varken alabiliyorum. Bir kere uzun, beş renkli, gökkuşağı silgi beğenmiştim; onu almayı çok isterdim. Dediğim gibi ihtiyacım olmadan annem pek almıyor. Kıyafet almaktan nefret ediyorum; annem genelde alıyor. Mağazada denetiyor, evde denetiyor falan çok bunalıyorum. Sırf sanırım ihtiyaç olduğu için giyiniyorum, rahat olsun falan yeter bana. Annem de genelde Zara, Mango, Sportive’den kıyafet alıyor. Kot pantolon falan seviyorum ben, spor kıyafetler hoşuma gidiyor. Bazen annemin telefonundan ya da tableten Hepsiburada’ya bakıyorum, Çiçeksepeti’ne bakıyorum. Zara ve Mango’nun internet sitelerine bakıyorum; ama sipariş vermiyorum. Annemin bana sormadan kıyafet almasından da nefret ediyorum; çünkü zevklerimiz hiç uymuyor.

Nehir: Ben alış-veriş yapmayı çok çok seviyorum. Çok mağaza gezdiğimden babam da çok şikayet ediyor. Ben en çok Koton'u seviyorum. Nike'ın spor eşyaları çok güzel. Ben otantik kıyafetler giymeyi çok seviyorum. Daha eski gibi görünen şeyler hoşuma gidiyor. Ben internetten bir şeyler bakmak yerine, gidip mağazada görmeyi, denemeyi falan seviyorum. Bir de babaannem bana genelde LC Waikiki'den elbise falan alıyor.

Zehra: Ben de alış-veriş yapmayı seviyorum. Mango, Zara, Koton falan hoşuma gidiyor. Annemle alış-verişe gittiğimizde, genelde bizim beğendiklerimizi annem de uygun görürse alıyoruz. İnternetten ben bazen bakıp beğeniyorum, annem oradan alıyor. Hepsiburada, Trendyol falan onlara bakıyorum. Bim'den tarak aldım, çantamda taşıyorum. Bakkala giderken bile saçlarımı tararım mesela. Biraz dikkat etmeye çalışıyorum. Ben spor giyinmeyi de seviyorum ama en sevdiğim elbise etek giymek.

Ceylin: Ben de alış-veriş yapmayı seviyorum. LC Waikiki, Koton, H&M, Mango falan hepsi hoşuma gidiyor. Bazen ablama aldırıyorum, bazen anneme... Ama genelde benim beğendiğim şeyleri alıyorlar. Bazen ablamla bilgisayar başından beğeniyoruz, o eve sipariş ediyor ikimiz için de; öyle de çok seviyorum. Bence alış-veriş çok eğlenceli bir şey; mağaza gezmek de öyle. O yüzden ben epey seviyorum.

MODERATÖR: Dış görünüşten, trendlerden ve gündemi yakalamaktan bahsetmişken, belki de sizin yaş grubunuzda çok da uygun görülmeyen makyaj konusuna değinmek istiyorum. Siz makyaj konusuna nasıl bakıyorsunuz? Tekrar sırayla cevaplamanızı rica ediyorum.

Elifnaz: Ben makyaj yapmayı çok sevmiyorum. Arada bir oje sürüyorum. Bir tane kremim var, nemlendiricim o kadar. Eskiden daha meraklıydım makyaj malzemelerine, allık, ruj, far falan çok seviyordum; ama artık pek sevmiyorum. Hatta dudak nemlendiricim renk veriyor diye onu bile kullanmıyorum artık; pek hoşuma gitmiyor.

Nehir: Ben makyaj yapmayı da makyaj malzemelerini de çok seviyorum. Kendimi prenses gibi hayal ediyorum; bir ranzam var, onu şatom gibi düşünüp orada makyaj yapıyorum. Çok hoşuma gidiyor, çok mutlu oluyorum. Ama tabii makyaj yapıp dışarı çıkamıyorum. Sadece evde yapıp siliyorum. Annemle babam çok kızıyor ama evde

yapmama bir şey demiyorlar hevesimi almam için. Büyüdüğüm zaman yapmama izin vereceklermiş. Benim en sevdiğim makyaj malzemesi rimel, çok hoşuma gidiyor.

Zehra: Ben de makyaj yapmayı seviyorum; annemin makyaj malzemelerini falan inceliyorum hep. Onların paketleri, kutuları falan çok ilgimi çekiyor. Bence çok güzel tasarlıyorlar. Bir kez annemin kaş kalemini sürmeye çalışmıştım; ama zar zor çıkarmıştık sonra, annem de biraz kızmıştı. Benim rujum var, nemlendiricim var, bir de ojelerim var.

Ceylin: Benim de makyaj malzemelerine ilgim var, çok seviyorum. Genelde ablamın makyaj malzemelerini kullanıyorum; biraz kızıyor ama yine de kullanmaya devam ediyorum. Annem makyaj yapıp dışarı çıkmama izin vermediğinden, evdeyken yapıp siliyorum. Ama büyüyünce ben de ablam gibi makyaj yapmadan evden çıkmam sanırım. Eyeliner, rimel, ruj, allık hepsi çok hoşuma gidiyor. Bence bizim yaşımızda da ruj falan sürebiliyor olmamız gerekirdi; izin verseler güzel olurdu.

MODERATÖR: Sosyal medyada çok sayıda makyaj fenomeni var ve birçoğu buradan akıl almaz paralar kazanıyor. Sen makyaj fenomenlerinden kimleri takip ediyorsun? Yerinde olmak istediğin bir isim var mı? Neden o ya da onlar?

Elifnaz: Benim çok fazla bildiğim fenomen yok. Ünlülerden Tuğba Yurt'u, Aylin Coşkun'u seviyorum ama. TroomTroom TR diye bir Youtube kanalı var; ben oradaki Toprak'ı, Seda'yı falan çok beğeniyorum. Mesela orada farklı farklı videolar çekiyorlar. Okula abur cubur sokmanın püf noktaları, okula geç kaldığında hızlıca hazırlanacak pratik kahvaltı önerileri falan oluyor.

Nehir: Ben Danla Biliç'i biliyorum. O bir ara sürekli makyaj videosu paylaşıyordu; ama sanırım artık başka şeyler yapıyor. Onu izliyordum, tüm malzemeleri detaylı detaylı anlatıyordu. Ben de bir sebeple öğrenmiş oluyordum. Benim hoşuma gidiyordu o. Ünlülerden de Demet Özdemir'i beğeniyorum. Jennifer Lopez'i de çok beğeniyorum. Orkun Işıtmak ile Enes Batur'u izliyorum ben ama annem Enes Batur'a pek izin vermiyor argo konuştuğu için. Bir de Alper Rende'yi takip ediyorum.

Zehra: Benim çok tanıdığım fenomen yok. Ünlülerden de Pınar Altuğ'u beğeniyorum. Bence çok güzel bir kadın. Aleyna Tilki'yi de beğeniyorum; bence o da çok güzel. 5 Dakikada Hallet diye bir kanala aboneyim onu sık sık takip ediyorum.

Ceylin: Ben Merve Özkaynak ve Danla Biliç'i biliyorum; onları da ablamlar sayesinde öğrendim sanırım. Makyaj malzemelerinin bütün püf noktalarını anlatan videolar çekiyorlar. Epey anlaşılır, bence çok da eğlenceli. Hoşuma gidiyor. Onları kendime daha yakın hissediyorum, belki ablama benziyorum bilmem. Ama onların anlatımı, tavsiyeleri hoşuma gidiyor.

MODERATÖR: Peki, bir markanın mağazasına sahip olma hakkın olsa hangi markayı seçerdin?

Elifnaz: Ben Rossmann'a, Zara'ya sahip olmak isterdim. Troom Troom TR'de görmüştüm; renkli renkli saç boyaları vardı. Onu Rossmann'da görmüştüm. Yurt dışından falan aradığınız her şeyi buluyorsunuz orada. Ben o yüzden Rossmann diyorum. Makyaj malzemelerine çok ilgim olmasa da, kişisel bakım ürünlerini çok seviyorum. Mesela şampuan, diş macunu, nemlendiriciler falan gibi...

Nehir: Ben Watsons'a sahip olmak isterdim. Kıyafet olarak da Zara'nın benim olmasını isterdim. Watsons'taki ıslak mendiller, parfümler falan çok güzel. Rengarenk raflar falan var. Aşırı hoşuma gidiyor, keşke benim olsa dediğim tek mağaza olabilir. Ben hatta makyöz olmak istiyordum geçen sene falan, şimdi üniversitelerde çalışan öğretmenlerden olmak istiyorum. Makyaj aşırı hoşuma gidiyor; birine yapmayı da çok seviyorum, kendime yapılmasını da. Ama en çok başkasına yapmayı seviyorum galiba. Yine de annemler makyöz olmama çok olumlu bakmıyordu, zaten artık ben de istemiyorum. Öğretmen olmak istiyorum.

Zehra: Ben Gratis ve Miniso'yu çok seviyorum. Onların benim olmasını çok isterdim. Makyaj malzemeleri, parfümler, ojeler falan çok hoşuma gidiyor. Miniso'da da her şey var, rengarenk, aşırı eğlenceli. Benim olmasını çok isterdim; çünkü şu an gittiğimde istediğim her şeyi almam imkansız.

Ceylin: Ben de Gratis’e sahip olmak isterdim. Maskeler var orada rengarenk, kremler, ojeler, değişik ürünler falan var ve hepsi çok güzel. İstedğim zaman hepsini kullanabilmek çok güzel olurdu. Ben Gratis diyorum.

MODERATÖR: Genel olarak kuşak kavramından ve Z neslinden bahsettik. Şimdi size farklı bir kavramdan bahsetmek istiyorum. “VSCO Girl” bu tanımlı biliyor musun?

Elifnaz: Ben bu tanımlamayı bilmiyorum.

Nehir: Ben de bilmiyorum.

Zehra: Ben ilk kez duydum.

Ceylin: VSCO diye sadece bir fotoğraf uygulaması duymuştum; ama bu dediğinizi ilk kez duyuyorum. Ben de bilemedim.

MODERATÖR: Ben size kısaca VSCO Girl kelimesini tanımlayayım. VSCO, sizin de dediğiniz gibi bir uygulama ismi. Özellikle yeni nesil genç kızların sıkça kullandığı bu uygulama, fotoğraf düzenleyicisi olarak da geçiyor. Bu uygulamayı sıkça kullanan genç kızlara etiket gibi yapışan “VSCO Girl”, genelde onların hoşuna da giden bir tanımlama... Bu kızlar genel olarak Birkenstock terlik, Scrunchie saç bandı, Hydro Flask su şişesi, Brandy Melville tişört, Vans ayakkabı, arkadaş bileklikleri, Polaroid kameralar, pastel renkli ojeler, Carmex dudak kremi, dizüstü bilgisayarlarda ve su şişelerinde çıkartma kullanıyorlar. Anlayacağınız kullandıkları neredeyse her şeyde birer marka bağımlılığı da var ve kendilerini bu etiketlerle birlikte, VSCO Girl olarak adlandırıyorlar. Tekrar Elifnaz’dan başlamak istiyorum. Bu tanımdan sonra, sence sen de VSCO Girl müsün? Bu hoşuna giden bir tanımlama olur muydu?

Elifnaz: Siz bu tanımdan bahsedince, benim aklıma bir kız geldi. Youtube’da tırnak hileleri anlatan bir kız vardı; o VSCO Girl diye tanımlıyordu mesela kendini. Şu anda hatırladım. Benim pek hoşuma gitmedi yine de bu tanımlama. Güzel, bakımlı olmak, özenli giyinmek falan tamam da, neden illa bir isim altında toplanıp kendilerini öyle tanımlıyorlar? Bu çok da hoşuma gitmedi. Ben kesinlikle VSCO Girl değilim; olmak da istemezdim.

Nehir: Ben de VSCO Girl değilim, bir grup altında kendilerine isim takmaları bana biraz komik geldi. Ben onlar gibi olmak isterdim yine de sanırım, beğendim.

Zehra: Ben de VSCO Girl değilim, olmak ister miydim bilmiyorum. Ama zaten benim bu kadar markalı şeyi alacak da param yok, istesem de olamazdım.

Ceylin: Benim de aklımda birkaç fikir oluştu şimdi; ben de gördüğünüz gibi VSCO Girl değilim. Ama Youtube videolarında bu kızlara çok denk geliyorum. İzliyorum da aslında, renkler falan hoşuma gidiyor. Eğlenceli buluyorum. Genelde hepsi çok güzel, uzun saçlı falan oluyor. Ben de olmak isterdim sanırım bilmiyorum.

MODERATÖR: Sizlerin söylemek istediği bir şey var mı?

...

MODERATÖR: Peki hepinize katılımınız ve sabrınızdan dolayı çok teşekkür ederim.



Mini Grup Metni/ Grup 4

MODERATÖR: Merhaba ben Müge Vardar. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Bu araştırmanın yaklaşık olarak 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları, masanın üzerinde gördüğünüz ses kayıt cihazıyla ses kaydına alıyor olacağım. Görüşmede eğer dilerseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. İstedığınız zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkür ediyorum.

Şimdi sırayla birbirimizi tanıyalım. Senden başlayalım dilersen. Kendinle ilgili kısaca bilgi verir misin? Kimsin, nelerden hoşlanırsın, boş zamanlarında neler yaparsın?

Beste: Merhabalar, benim adım Beste. 16 yaşındayım. Liseye gidiyorum. Spor yapmayı çok severim. Boş zamanlarımda da sık sık spora vakit ayırmaya çalışıyorum. Şiir yazmayı ve okumayı çok severim, şiir kitaplarını da çok severim. Nazım Hikmet, Cemal Süreyya en sevdiğim isimlerden. Tenis oynuyorum. Haftada üç ya da dört kez mutlaka tenise vakit ayırıyorum. Resim çizmeyi çok seviyorum ama tamamen ilgim spora dönük. Üniversitede de spor eğitimi almak istiyorum.

Begüm: Ben Begüm, 17 yaşındayım. Boş zamanlarımda genelde Netflix üzerinden dizi izliyorum. 15 defa falan Harry Potter izledim. Gerilim, aksiyon, bilim kurgu falan seviyorum. Friends, How I Met Your Mother falan çok sevdiğim dizilerden.

Asya: Ben Asya, 17 yaşındayım. Ben de lise öğrencisiyim. Piyano çalmayı çok seviyorum. Yurt dışında eğitimini aldım. Gezmeyi çok seviyorum, fotoğraf çekmek de en büyük hobilerimden. Genelde boş zamanlarım hep piyanoyla ya da fotoğraf makinesiyle geçiyor. İleride de görsellikle ilgili kendimi geliştirmek istiyorum. Ben de fantastik şeyler izlemeyi seviyorum, bir de komedi.

Başak: Ben Başak, 16 yaşındayım. Benim en büyük hobim puzzle yapmak. Oryantiring diye bir spor var, yön bulma oyunu gibi onu çok seviyorum, ormanda oynanıyor. Böyle merak uyandıran şeyler daha çok ilgimi çekiyor. Benim dizi ve filmlerle pek aram yok. Hiçbir diziyi ya da filmi bilmem diyebilirim; onun sebebi de sanırım seçici olmam.

Netflix'i açtığımda en az bir saat dizi film arıyorum. Sonra sıkılıp çıkıyorum, bir şey de izlememiş oluyorum. Bir süre dans ettim ve yüzdüm. Hatta lisanslı dansçıydım; ama liseye hazırlanırken bırakmak zorunda kaldım.

MODERATÖR: Öncelikle kuşak kavramları konusuna değinmek istiyorum. Biliyorsunuz ki Dünya düzeni her geçen gün değişmekte ve gelişmekte. Neredeyse her gün milyonlarca kişi doğuyor ve ölüyor. Nüfusun oldukça yoğun olduğu toplum düzeninde, kişiler belirli yaş gruplarına göre farklı kuşaklara ayrılıyor. Sizlerin yaş grubu Z nesli olarak değerlendiriliyor. Siz Z neslini nasıl tanımlarsınız? Sırasıyla dinlemek istiyorum.

Beste: X ve Y kuşaklarını biliyorum; sanırım Z kuşağı da 2000'lerden sonrasını ifade ediyor. Yani aslında bizleriz. Dijital çağın içine doğmuş, sürekli dijitalde olan nüfus... Benim ablamlar parkta falan büyümüş, sokakta oynamışlar; bizim dönemimizde asla böyle bir şey yoktu. Ben buna çok özeniyorum.

Begüm: Ben daha yeni bir internet sitesinde okudum. Z kuşağı tamamen online olan kuşağa verilen isim. Biz de Z kuşağındayız. Sürekli dijital medyayı kullanan, teknolojik aletlerle ilgili olan nesil.

Asya: X, Y daha önceki nesilleri tanımlarken Z kuşağı da 2000 ve sonrası yıllarda doğan kuşağı ifade ediyor. Mesela Y kuşağı anne babalarımızın dönemiymiş, biz Z'nin içindeyiz böyle yani.

Başak: Benim de çok farklı tanımlayacağım bir şey yok. Z kuşağı, sürekli internette olan, dijital ortamda yaşayan, telefonunu elinden düşürmeyen bizleri ifade ediyor.

MODERATÖR: Konuştuğumuz üzere, Dünya düzeni değişmiş durumda. Anne ve babalarımızın yaşadığı dönemle günümüz arasında sosyal, kültürel ve ekonomik her alanda büyük değişimler var. Bugün neredeyse hayatımızın her anını elinde bulunduran tek bir otorite var; dijital ağ. Bunu ne olarak düşünmek istediğiniz size kalmış; telefon, bilgisayar ve dahası internete erişimizi sağlayan her şey. Dijital çağın bu kadar güçlü olduğu dönemde, özellikle akıllı telefonlar hayatımızın aslında ta kendisi. Cep telefonlarımız olmadan nefes dahi alamıyoruz. Peki, sen bu bahsettiklerimi nasıl

değerlendiriyorsun? Sosyal medya, internet ya da telefonun senin hayatının neresinde? Ona ve ya onlara ne kadar ve neden ihtiyacın oluyor?

Beste: Ben pil kullanımına baktım; günde beş saat genel kullanım. En çok müzik uygulamaları, Twitter ve Instagram kullanıyorum. Özellikle modum düşükse, mutlaka sosyal medyaya girip komik video falan izliyorum. Benim enerjimi aşırı yükseltiyor. Benim bir de ikizim var, farklı şehirlerde kalıyoruz. Onunla sık sık konuşuyorum WhatsApp üzerinden. Sanırım popüler olan tüm uygulamaları ben de fazlasıyla kullanıyorum. Müzik dinlemeye de bayılırım; beş dakikalık yolda bile mutlaka Spotify'dan müzik dinliyorum. Telefonum olmasa delirirdim sanırım.

Begüm: Ben şimdi pil kullanımına baktım da; beş ya da altı saat kullanıyormuşum. Sudoku, araba yarışı falan, ben çok sık oyun oynuyorum. Instagram'a çok giriyorum. Eskiden bağımlı gibi WhatsApp kullanıyordum; artık onu biraz aştım. Instagram'da keşfetten falan video izliyorum. Kedi videoları, komik videolar falan; beğendiklerimi arkadaşlarıma gönderiyorum daha çok Instagram, Twitter kullanıyorum diyebilirim. Kafamı dağıtmak için vakit öldürdüğüm bir platform benim için telefonum.

Asya: Ben de inanılmaz çok kullanıyorum. Beş dakika bile yanımda olmasa, dokunmasam huzursuz hissediyorum. Özellikle ders çalışırken Spotify'dan müzik dinliyorum, eve giderken falan yolda Youtube'dan bir şeyler izliyorum. Telefon ya da sürekli sosyal medya kullanmak bana asosyallik gibi gelmiyor. Benim zaten normalde de bir sürü arkadaşım var. Ama sürekli görmediğim, uzağımda olan arkadaşlarımla sık sık haberleşmek, onların ne yaptığını takip etmek bana masumca geliyor. Bence bu kesinlikle asosyallik değil. Muhtemelen ben en çok Instagram'a bakıyorum. Sürekli online olabilirim Instagram'da.

Başak: Ben gün içinde beş saat falan kullanıyorum sanırım. Eskiden daha da çok kullanıyordum. Ders çalışırken falan saklıyorum genelde. Yoksa sürekli bakmak isterim. Telefon yanımda olmadığı zaman, tedirgin de hissediyorum. Sanki biri arar, ulaşamaz diye düşünüyorum. Ben en çok fotoğraf çekmek için telefon kullanıyorum sanırım. Telefonumda 100'den fazla uygulama var, çoğunu neden yüklediğimi bile bilmiyorum. Hepsini kullanmıyorum; ama yine de onların olması bana güç veriyor.

MODERATÖR: Dijital çağdan ve iletişim araçlarından bahsetmişken, internetin en vazgeçilmez ve 7'den 70'e neredeyse herkes tarafından kullanılan sosyal medya uygulamalarına değinmek istiyorum. Sosyal medya hesabı kullanıyor musun? Hesabını ne amaçla açtın, orada neler yapıyorsun, kaç kişiyi takip ediyorsun ve senin kaç takipçin var. Başkalarının hayatlarını görmek sana nasıl bir haz veriyor?

Beste: Aslında sosyal medyaya çok da ihtiyaç olduğunu düşünmüyorum; biraz gündemde olduğu için herkes kullanıyor. Herkes Instagram kullanıyor olmasa, kimse delirmezdi sosyal medya diye bence. Tamamen popüler olmasından kaynaklanıyor. Ben de kullanıyorum; ama çok ünlü takip ettiğim kimse yok. Ben daha çok arkadaşlarımı takip ediyorum. Öyle ünlü olup da takip ettiğim kimse yok. Ben sadece sporcuları takip ediyorum popüler isimlerden. İpek Soylu, Çağla Büyükakçaya falan. Onun dışında çok da birini takip etmiyorum. Takip ettiğim kişileri de, tamamen merakımdan seyredivorum yani. Neler yapıyor, nereye gidiyor; ay dur o zaman ben de gideyim falan diye...

Begüm: Ben de sosyal medya kullanıyorum. Özellikle Instagram'da sürekli online olduğumu söyleyebilirim. Selena Gomez'i takip ediyorum, Edis'i, Cem Adrian'ı çok seviyorum. Onları takip ediyorum severek. Bir de komik videoların paylaşıldığı sayfalar oluyor, onları takip ediyorum. Youtuber'lardan Berkcan Güven'i takip ediyorum, geziyor sürekli. Sempatik geliyor bana da. Benim çok takipçim yok; olmasın da zaten. Ben böyle mutluyum az kişiyle. Takip ettiğim ünlü isimlerin hayatlarını yakından görmek hoşuma gidiyor. O yüzden de sevdiğim biri varsa, mutlaka takip ederim sosyal medya üzerinden.

Asya: Ben de sosyal medya kullanıyorum. Çok da takipçim yok; olsun da istemezdim sanırım. O zaman büyük bir sorumluluk oluyor bir şeyler paylaşmak. Şu an sadece arkadaşlarım takip ediyor. Ben de izlediğim dizilerden sevdiğim oyuncularını falan takip ediyorum. Film oyuncularını, çok sevdiğim sanatçılar; öyle... Onun dışında fotoğraf çeken ünlü isimler var; onların işlerine bakmak adına takip ediyorum.

Başak: Ben de sosyal medya kullanıyorum; ama öyle ünlü isimleri falan pek bilmem. Dediğim gibi çok fazla dizi, film izlemiyorum; dolayısıyla ünlü bilgim de çok yok. Ben genelde arkadaşlarımı takip ediyorum. Ben daha çok müzik gruplarını biliyorum; Duman, The Beatles gibi; Youtuber'lardan da David Doblig'i takip ediyorum.

Arkadaşlarımın da nereye gittiğini, ne yaptığını görmek için takip ediyorum; çünkü merak ediyorum.

MODEROTÖR: Bir önceki soruya istinaden devam etmek istiyorum. Sosyal medya kullanımından, paylaşımlardan, yorum ve beğenilerden bahsettik. Tüm paylaşımların beğeni ve yorum üzerine yapıldığı sosyal mecra, senin için beğenilmek çok önemli mi, önemliyse ya da değilse neden?

Beste: Bence herkes beğenilmek ister. Ben fotoğraf paylaşırken paylaşım saatlerine dikkat ediyorum. Mesela gece paylaşım yapmıyorum; en çok akşam iş çıkış saatleri falan yoğun oluyor sosyal medya, ben de o saatleri bekliyorum. Yine de çok umurumda değil, bilmiyorum; kim beğenirse beğensin. Sadece özellikle baktığım kişiler var, beğenip beğenmediğine dair. Diğerlerine bakmıyorum yoksa. Ben beğenme olayının tamamen bencilce olduğunu düşünüyorum; ben beğeneyim de o da beni beğensin falan diye düşünüyor herkes.

Begüm: Ben de bakıyorum mutlaka kim beğenmiş, kim yorum yapmış diye. Benim için de beğenilmek önemli bence, güzel şeyler duyunca mutlu oluyorum. Paylaştığım fotoğraflara filtre uygulamıyorum pek; ama sadece rengiyle oynuyorum, siyah beyaz yapıyorum, koyuysa açıyorum falan. Onun dışında inceltme, sivilce yok etme falan yapmıyorum. Benim fotoğraflarımı ortalama 160 kişi falan beğeniyor, hepsine tek tek bakmam pek mümkün değil; ama yine de göz gezdiriyorum. Ben özellikle yorumlara bakıyorum. Çok güzelsin, çok zayıflamışsın, büyümüşsün bilmem ne falan yazıyorlar, hoşuma gitmiyor değil.

Asya: Ben de beğeni ve yorumlara bakıyorum; mesela benim de ortalama 160 beğenim oluyor. Bazen 140, 130 olunca neden olduğunu merak ediyorum. Benim fotoğraf çekmeye ilgim olduğundan çektiğim bazı manzara fotoğraflarının beğenilerine özellikle bakıyorum. Kendi fotoğraflarımda da az beğeni olanları siliyorum. Yorumlarda çok yakın arkadaşlarım bir şeyler yazınca pek inanmıyorum, beni sevdiklerinden söylediklerini düşünüyorum güzel şeyleri. Ama çok yakınım olmayan insanlar yorum yapınca falan, gerçekten çok mutlu oluyorum. Gerçekten güzel demek ki falan diyorum hatta.

Başak: Benim 200, 220 falan beğenim oluyor; ben de Asya gibi beğenisi az olan fotoğraflarımı siliyorum. Geçen hafta sonu 50 tane falan fotoğraf sildim hatta. Fotoğraflarıma gelen yorumlara da bakıyorum, beni mutlu ediyor. İnsanlar güzel şeyler yazınca hoşuma gidiyor, mutlu oluyorum. Bence herkes beğenilmek ister, beğenilmek hoşuna da gider. Bunu gizlemek anlamsız geliyor bana.

MODERATÖR: Beğenilmek, örnek almak vs. bunlardan öncesinde bahsettik. Popüleri yakalama, gündemi takip etme ve dahası kavramlar da sosyal medya için oldukça önemli. Bunu sosyal medya üzerinden hem dış görünüşle hem de alışkanlıklarla yansıtmak mümkün. Ben dış görünüş kavramına değinmek istiyorum. Modayı takip eder misin? Alış-veriş yapmayı sever misin? İnternette kıyafet bakar mısın ya da en sık nereden alış-verişi tercih edersin? Ne tarz kıyafetler alırsın?

Beste: Ben alış-verişi çok seviyorum; hatta hayatta beni en çok mutlu eden şeylerin başında alış-veriş yapmak geliyor. Bayılırım. Genelde butiklerden bir şeyler alıyorum; ama artık butik fiyatları da popüler markalar kadar pahalı. Marka takıntım yok, benim için yakışması önemli. 10 TL'lik şey bile bana yakıştıysa, giyerim. Ben daha çok spor giyiniyorum; ama süslenmeyi de çok severim. Salaş şeyler giymeyi de çok seviyorum. Ortamına göre şeyler giymeye çalışıyorum. Mesela bir şey rahat değilse ama bana yakıştıysa yine de giyerim rahatsız etmesi umurumda olmaz. Bazen mutsuz olduğumda, annem alış-verişe gideyim diye para falan veriyor. O kadar iyi geliyor bana alış-veriş yapmak. Koton, Zara, H&M mağazalarını da çok beğeniyorum. Ama dediğim gibi ben her yerden alış-veriş yapabilirim; yeter ki bana yakışsın, seveyim.

Begüm: Ben alış-veriş yapmaktan nefret ediyorum. Kabine gir, giyin, soyun falan en nefret ettiğim şey. Genelde ablamın ya da annemin aldıklarını giyiyorum. Elimde olsa her gün aynı şeyleri bile giyebilirim sanırım. Bana aşırı bunaltıcı geliyor alış-veriş yapmak. Sadece özel günlerde kıyafetlerime dikkat ediyorum. H&M, Koton falan güzel, daha standart markaları beğeniyorum. Zara çok abartılı geliyor, hem de aşırı pahalı. Alış-veriş yapmak beni rahatlatmak yerine, daha çok geriyor. O yüzden en güzeli çok almamak. İnternet alış-verişleri de bence çok mantıklı değil. Oradaki mankenlere olan bize olmayabiliyor. Onda durduğu gibi asla bende durmuyor.

Asya: Uff, ben alış-verişe bayılırım. İnternet üzerinden pek bir şey almıyorum, denemeden kıyafet almak pek hoşuma gitmiyor ama genel olarak alış-verişe bayılırım. Elimde olan ne var ne yok kıyafete harcıyorum. Sırf bu yüzden de bir an önce çalışmaya başlamak istiyorum. Zara, Mango, Twist en sevdiğim markalardan. Spor da giyiniyorum ama ben şık olmayı daha çok seviyorum. Kıyafet bence insanın ruh halini yansıtan bir şey; o yüzden her gün aynı tarz giyinmiyorum. Sadece şu tarzı seviyorum da diyemem o yüzden.

Başak: Ben de alış-verişi pek sevmiyorum; ama yine de arada bir alış-veriş merkezine gidiyorum. Mağazada yarım saatten fazla zaman geçirdiğimi hatırlamam. Mağazaları çok sevmediğimden, daha çok internet üzerinden bir şeyler bakıyorum. Genelde Trendyol üzerinden bir şeyler alıyorum ya da annem benim yerime bir şeyler beğenip dürtüyor yoksa benim gerçekten bir şey alacağım yok. Ben daha çok kırtasiye alış-verişi seviyorum. D&R, Güven Sanat en sevdiğim yerlerden. Benim param daha çok kırtasiye alış-verişine gidiyor, kıyafete çok da para ayırmıyorum.

MODERATÖR: Dış görünüşten, trendlerden ve gündemi yakalamaktan bahsetmişken, belki de sizin yaş grubunuzda çok da uygun görülmeyen makyaj konusuna değinmek istiyorum. Siz makyaj konusuna nasıl bakıyorsunuz? Tekrar sırayla cevaplamanızı rica ediyorum.

Beste: Ben makyaj yapmayı çok seviyorum. Hafta sonu falan eyeliner sürmeden evden bile çıkmam. Watsons, Gratis, Sephora en sevdiğim markalardan. Makyaj, bence insanın enerjisini yükselten bir şey. Kendini iyi hissediyorsun. Okulda da yasak olmasa, her gün yaparım herhalde. Okul harçlıklarımın çok büyük bir kısmını makyaj malzemelerine harcıyorum. Allık, rimel, ruj ve bir de eyeliner sürüyorum. Diğer ürünleri de çok severim ama şimdilik onları kullanmaya pek gerek duymuyorum.

Begüm: Ben makyaj yapmayı pek sevmiyorum; ancak özel günlerde falan yapıyorum. Aslında yapıyorum da diyemem, yaptırıyorum. Pek elimden gelmiyor. Genelde arkadaşlarım, ablam ya da annem yapıyor bir yere falan gideceksem. Çok çok özel bir şey yoksa ya da o gün fotoğraf çekilmeyeceksek arkadaşlarımla falan, asla makyaj yaptıramaz hiçbir kuvvet bana. Ben şampuan, nemlendirici falan kullanıyorum kişisel bakım ürünlerinden. Mesela duştan çıkarım, ardından da nemlendirici sürerim. Başka da

bir şey sürmüyorum. Bir gün gidip bir şeyler alayım dedim, ama ben anlamıyorum. Birinin bana yardım etmesi gerekiyor makyaj ürünü almak için. Sileceğim şeyi her gün sürmek bana saçma geliyor. En güzeli, hiç makyaj yapmamak.

Asya: Ben makyaj yapmayı çok seviyorum; ama çok elimden geldiğini de söyleyemem. Becerebildiğim rimel, ruj falan; onları da zaten neredeyse her gün sürüyorum. Onun dışındaki malzemeleri çok kullanmayı bildiğimi söyleyemem. Oje sürmeyi çok seviyorum. Renkli renkli ojeler sürmeye bayılıyorum. Tek sorun, onları çıkartmaya üşenmem. Gratis, Watsons ve markaların kendi mağazalarından alış-veriş yapıyorum bazen Flormar gibi. Onun dışında Sephora ya da Mac'ten pek bir şey almıyorum, onlar biraz pahalı.

Başak: Ben makyaj malzemesi almayı çok seviyorum; kullanıyor muyum, hayır. Ama evde en az 50 tane rujum vardır. Arkadaşlarımla evde toplandığımızda mutlaka birbirimize makyaj yapıp eğleniyoruz. Gratis, Watsons, Sephora'yı çok seviyorum. Mac'ten de birkaç kez alış-veriş yaptım; ama Mac biraz pahalı. Makyaj yapmak çok hoşuma gidiyor; ama makyajla sokağa çıkmaya henüz alışmış değilim. Evde makyaj yapıp yapıp tam çıkacakken siliyorum abartılı olduğunu düşünüp. Özellikle ruj çok seviyorum dediğim gibi ama onla da sokağa çıkmaya utanıyorum. Belki biraz büyünce daha rahat olurum.

MODERATÖR: Sosyal medyada çok sayıda makyaj fenomeni var ve birçoğu buradan akıl almaz paralar kazanıyor. Sen makyaj fenomenlerinden kimleri takip ediyorsun? Yerinde olmak istediğin bir isim var mı? Neden o ya da onlar?

Beste: Benim makyaj yapma serüvenim Danla Biliç ile başladı. Birçok şeyi ondan öğrendim. Bazı ürünleri kullanmayı bilmiyordum, o nasıl kullanıyorsa öyle yapıyorum. Rihanna'nın da makyaj vlogu var; ben onu da takip ediyorum. Çok hoşuma gidiyor. Benim keşfetim genelde makyaj videoları, nail art videolarıyla falan dolu.

Begüm: Danla Biliç, Duygu Özarslan izliyorum. Ama ben Youtube'a "Şu nasıl sürülür" diye yazdığımda kim çıkarsa izliyorum. Ben genelde kapak fotoğrafından ilham alıp videoya tıklıyorum. Kapak fotoğrafı genelde makyajın son hali oluyor, o güzelse

tıklıyorum. Onun dışında özellikle takip ettiğim birisi yok. Bir de zaten önüne gelen Youtube videosu çekiyor, özellikle birini takip etmek çok da kolay değil.

Asya: Danla Biliç ve Merve Özkaynak'ı ben de takip ediyorum. Onun dışında Cansu Akın, Sebi Bebi, Hamiyet Akpınar'ı da takip ediyorum. Hamiyet Akpınar tabii bayağı profesyonel yapıyor bu işi, ürünleri falan çok iyi. PewDiePie videolarını takip ediyorum, hatta fazlasıyla hayranıyım. Oyun oynarken kendilerini video çeken bir ekip bu; aşırı keyifli geliyor bana. Birkaç kez izlediğinizde, bağımlısı oluyorsunuz hatta.

Başak: Ben James Charles'ı takip ediyorum; onların makyaj yaparken günlük yaşama dair konuşmaları benim çok hoşuma gidiyor. Makyaj nasıl yapılır videosundan çok daha etkili bence o tarz videolar. Duygu Özarslan'ı takip ediyorum Türkiye'den de... Bence bu iş de yurt dışında çok daha iyi her işte olduğu gibi ne yazık ki...

MODERATÖR: Peki, bir markanın mağazasına sahip olma hakkın olsa hangi markayı seçerdin?

Beste: Ben Sephora'ya sahip olmak isterdim. Ben hayatım boyunca sadece bir kez oradan alış-veriş yapabildim, ilk ve son oldu. Kendi markalarından birinden dudak büyütücü ruj almıştım, gayet de memnun kalmıştım. Biraz pahalı ama bence her şey yeterince var. Oraya sahip olmak yeterdi benim için. Parfümleri falan da efsane güzel.

Begüm: Kıyafet markalarından sahip olmak istediğim bir marka yok sanırım. D&R 'ı çok seviyorum. Sanırım oraya sahip olmak isterdim. Orada bulunan ürünler hoşuma gidiyor. Kitaplar, defterler, yapbozlar, oyunlar falan... Kesinlikle D&R sahibi olmak isterdim. Onun dışında kişisel bakım ürün deyince, benim aklıma ilk Gratis geliyor; Gratis'e de sahip olmak isterdim. Kullandığım ya da kullanmak zorunda kaldığım diyeyim, tüm kişisel bakım ürün markaları Gratis'te var. Benim için yeterli olurdu.

Asya: Ben kıyafet olarak Twist mağazasına sahip olmak isterdim, çok hoşuma gidiyor. Makyaj malzemelerinden bir marka olarak da Fetti Beauty ya da Benefit'e sahip olmak isterdim. Onların tarzımı daha çok yansıttığını düşünüyorum. Ürünlerine de bayılıyorum. Yves Rocher da favorilerimden, adını söyleyemesem de... Ürünleri doğal ve güzel.

Başak: Türkiye’de bulmak isteyeceğiniz neredeyse her şey Güven Sanat’ta var. Genelde yurt dışından gelen ürünler oluyor. Ben sanırım oraya sahip olmak isterdim öncelikle. Dedğim gibi kırtasiye malzemelerini almayı çok seviyorum. Güven Sanat da kırtasiye ağırlıklı bir yer ama her şey bulabilme imkânınız da oluyor. Onun dışında Sephora’ya sahip olmak isterdim sanıyorum. Aradığınız ne varsa bulabileceğiniz, kaliteli bir yer.

MODERATÖR: Genel olarak kuşak kavramından ve Z neslinden bahsettik. Şimdi size farklı bir kavramdan bahsetmek istiyorum. “VSCO Girl” bu tanımı biliyor musun?

Beste: Ben VSCO fotoğraf uygulamasını kullanıyorum; ama VSCO hesabım yok. Bir ara da açmayı düşündüm; sonra vazgeçtim. VSCO Girl kavramını da biliyorum; hatta bazı tanıdığım arkadaşlarım var onlar gibi giyinen. Marka takıntısı olmaları, onların sanırım en büyük özelliği. Birkenstock terlik, Scrunchie saç bandı takıyor hepsi. Hatta bundan, böyle tanımlanmaktan falan da guru duyuyorlar. Bu şekilde tanımlayabilirim ben de onları.

Begüm: Ben VSCO Girl değilim; ama bence benim ablam VSCO Girl. O kızların kullandığı tüm marka ürünleri ablam da kullanıyor. Biz yurt dışında büyüdük, ben bu kavramı oradan biliyorum. Ablamda epey marka takıntısı var, saç lastikleri de var böyle koluna taktığı... VSCO Girl ne demek biliyor mu bilmem; ama bence o haberi olmadan VSCO olmuş.

Asya: VSCO Girl deyince, ben aklıma tiki kızlar geliyor biraz. Ben eleştirel bir gözle de bakamıyorum bu olaya, ama ben de olmak istemem. Gruplaşma da bana normal geliyor; kim ne kadar farklı olmak istese de, bir şekilde arkadaş gurubuna dâhil olup birbirine benziyorsun. Bence VSCO’lar da, kendilerini belirli bir gurubun altında adlandırmaktan gurur duyan, böyle olmayı tercih eden ve hatta bunu seven tipler. Benim de hoşuma giden bir tarz olsa, ben de VSCO olmak isterdim.

Başak: Ben biliyorum. VSCO fotoğraf uygulamasından geliyor ismi. Kendilerini VSCO Girl olarak tanımlıyorlar; en bilinen özelliklerinden biri kollarına taktıkları kalın saç lastikleri. Genelde hepsi aynı tarz giyiniyor, saçlarını aynı tarda topluyor. TikTok’un VSCO Girl diye bir serisi var, onları takip ediyorum. Aşırı komik ve ilginç

geliyorlar bana. Türkiye’de TikTok’un biraz yanlış anlaşıldığını düşünüyorum, onun ayrımı da yapabiliyorum. Bir video gördüğümde, onu Türkiye’de mi çektiler hemen anlıyorum. Bence kesinlikle Türkiye’de TikTok videoları yanlış anlaşılmış durumda. Burada VSCO Girl kavramı da çok yok, yurt dışındaki kadar değil en azından. Ama ben olmak istemezdim; bir kalıba girmek bana göre değil. Ben her telden çalmayı, her kalıba girmeyi seviyorum. Bir grup adı altında anılmak istemem. Birine benzemek, başkası gibi olmak benim çok hoşuma gitmiyor; ama tabii onlara da saygı duyuyorum.

MODERATÖR: Sence sen de VSCO Girl müsün? Bu hoşuna giden bir tanımlama olur muydu?

Beste: Ben VSCO Girl değilim ve olmak da istemem.

Begüm: Ben de VSCO değilim, uygulamayı kullanıyorum ama asla kendimi böyle bir grupta adlandırmak istemem. Z Kuşağının en büyük tehlikesi sosyal medya bence. Sosyal medya hayatımın tehdidi gibi... Artık hiçbir şey gizli kalamıyor. Bir video izlemiştim, Rusyalı Alina diye bir kız vardı. YouTuber olma hayaliyle kanal açıp takipçileriyle bir parkta buluşmak istiyor. Yorumlarda 20'nin üzerinde kişi geleceğini yazıyor ama kimse gelmiyor falan “Beni kandırmayın” diye ağlıyordu videoda... Çok korkunç bir beklenti bu... Z Kuşağı her ne kadar şanslıysa da, bir o kadar şanssız bir dönem bence.

Asya: Ben de VSCO Girl değilim. Dediğim gibi bir grup altında tanımlanmak da istemezdim. Ben Z Kuşağı konusunda çok umutsuz değilim; bence biz her şeye daha fazla hükmedebiliyoruz. Popüler olan bize gelmiyor, popülerleri biz yaratıyoruz. Bence en güçlü, en etkili kuşak Z. VSCO Girl olmak istemezdim ama onlara da fazlasıyla saygı duymak gerektiğini düşünüyorum.

Başak: Ben de insanların kalıplara girmesinden asla hoşlanmıyorum. Ben normalde Kastamonulu’yum ve keşke şartlar uygun olsa da, orada yaşasam diyorum. İstanbul, Türkiye’nin kalbi evet, kesinlikle katılıyorum. Tüm arkadaşlarım, eğitim hayatım, her şey burada; ama yine de Kastamonu’daki sessiz, sakin ve dingin hayatı özleyorum. Burada insanlarda başkası olma çabası belirli bir guruba dâhil olma çabası hep var; bu benim asla hoşuma gitmiyor.

MODERATÖR: Sizlerin söylemek istediği bir şey var mı?

...

MODERATÖR: Peki hepinize katılımınız ve sabrınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

