

Yayın Geliş Tarihi: 22.11. 2018

Yayın Onay Tarihi: 14.12.2018

Belgin YAZICI •

Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı¹

Evolving Consumption With Generation Y Within The Context of New Luxury and the Attitudes of Generation Y Towards Luxury Concept

Özet

Tüketim zamanla değişime uğramış ve insanların sadece ihtiyaçlarını gidermek için satın aldıkları faydacı tüketimden sembolik, hazcı tüketime geçiş olmuştur. Değişen tüketim biçiminde tüketiciler sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamamakta, aynı zamanda psikolojik, kültürel ve sosyal ihtiyaçlarını da bazı mal ve hizmetleri satın alarak gidermektedirler. Toplumsal değerlerin maddiyata dönüşmesi ve tüketim kültürünün gün geçtikçe artış göstermesi ile birlikte lüks tüketim de tüm dünyada daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Özellikle son on yıl içinde çok belirgin bir şekilde değişime uğrayan yaşam şekillerinin ve kültürlerinin bir getirisi olan lüks tüketim, son yıllarda çok daha fazla ilgi odağı olmuş ve bu sektörde bulunanlar için de büyük önem taşımaya başlamıştır. Bu çalışmada 1980-1999 yılları arasında doğan ve Y Kuşağı olarak nitelendirilenneslin lüks kavramına bakışı ve değişen tüketici davranışları açısından yeni lüks kavramı incelenmiştir. Çalışma öncesinde Türkiye'deki çeşitli sektörler ve Y kuşağının özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgili bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması ile elde edilen bilgilerden sonra, birincil veri toplamak amacıyla Y Kuşağı'nı temsil eden 1980-1999 yılları arasında doğan deneklerin örneklemini oluşturduğu bir anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra geliştirilen model doğrultusunda test edilerek incelenen ilişkiler çalışmada ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Y Kuşağı, Lüks Tüketim, Yeni Lüks

Jel Kodları: E21, J11, M3, M39

Abstract

Consumption culture has gone through the changes in time and consumption is no longer a process that people buy to meet their needs. In the new consumption society, consumers not only meet their physical needs but they also fulfill their psychological, social and cultural needs by purchasing some products and services. With the transformation of social values into material things and the increase in cultural consumption day by day, luxury consumption has also started to draw more attentional lover the world. Especially in the last decade luxury consumption, which is the reflection of prominently changing cultures and lifestyles, has started to be under the spotlight

• Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yabancı Diller Bölümü yazicibelgin@gmail.com

¹ Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde tamamlanan aynı başlıklı yayınlanmamış doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

in recent years and llthese changes have also mattered moreall the people and companies in this sector. Generation Y, who were born between 1980-1999, is the research sample population. Before designing the study, a pre-study, focusing on the various industries in Turkey and characteristics and shopping behaviors of Generation Y consumers, was conducted. After gaining insight about the issues in the light of literature review, survey research is used to collect primary data. Based on the framework, the relations were tested and the whole relations are stated through out theresearch.

Keywords: ConsumerBehaviour, Generation Y, LuxuryConsumption, New Luxury

Jel Codes: E21, J11, M3, M39

Giriş

Günümüzde tüketim ve tüketici profilleri, tüm iletişim kanallarında marka savaşlarının yaşandığı ve günlük hayatta insanların kendilerini tükettiği markalarla ifade ettiği bir dünya içerisinde şekillenmektedir. Tüm dünyada gelişme gösteren ekonominin etkisiyle tüketim artış göstermiş ve bu bağlamda lüks tüketim de yaygınlaşmıştır. Böylece toplumun her kesiminin ilgisini çekmeye başlayan lüks tüketim pazarlama dünyasında kendine önemli bir yer edinmiştir. 21. yüzyıla kadar lüks kavramı sadece belli bir elit kesimin erişebildiği, sıradan insanların elde edemeyeceği mal ve hizmetleri tanımlamak için kullanılmıştır. Toplumların geçirdikleri değişim ve dönüşümler özellikle 1950'li yıllardan sonra tüketim alışkanlıkları ve zevkleri üzerinde de etkisini göstermiştir. Geçmişle kıyaslandığında lüks kavramına olan bakış açısı daha pozitif olarak kendini gösterse de bazı kesimler tarafından hâlâ gereksiz ve gösteriş amaçlı olduğu düşünülmektedir.

Tüketimin ve tüketicilerin ön plana çıktığı pazarlama alanına işletmelerin ilgisive bu alanda kendilerini fark edilir kılmak adına gösterdikleri çaba son zamanlarda giderek artış göstermektedir. İşletmelerin birbirleriyle rekabet edebilmek için üretim sürecinden satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar tüketiciyi etkileme yarışı devam etmektedir. Tüketici ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte hiç olmadığı kadar bilinçli hale gelmiş, belki de pazarı neredeyse faaliyet gösteren üreticiler kadar hızlı bir şekilde takip edebilen, hatta yön veren bir konuma gelmiştir. Bu nedenle, bilgi konusunda neredeyse tam donanımlı olan tüketicileri anlamak ve etkilemek için bu alanda bugüne kadar yapılanlardan çok daha fazlasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Günümüzdeki tüketiciler bir ürün satın alırken sadece o ürünü satın almamakta aynı zamanda onun markasını da satın almaktadır. Özellikle lüks ürünler satın alırken bu ürün ve markanın sağlayacağı saygınlık, statü prestij gibi duygulara sahip olma isteğiyle, Y kuşağı olarak adlandırılan 19-38 yaş aralığındaki genç kuşak, satın alma sürecinde lüks ürünlere ilgi duyabilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de değişen tüketici davranışlarının tarihsel süreci incelenmiş ve tüketici profilinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan, Y kuşağı olarak adlandırılan 1980-1999 doğumlu yüksek nüfuslu kuşağın lüks tüketim alışkanlıkları ele alınmış, lüks ürüne sahip olmaktan lüks deneyimlemeye doğru evrilen lüks tüketim davranışlarındaki değişime nasıl öncü oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Y kuşağının oluşturduğu tüketicilerin lüks algısı ve satın alma tercihleri, tüketim davranışları açısından ele alınarak, araştırma sonucunda elde edilen farklı segmentlere ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çalışma ile Türkiye’de gelişen ve lüks pazarını tetikleyen akımlarla birlikte, lüks kategorisinde markalaşmak isteyen ya da tüketicisine nasıl ulaşacağı konusunda yeni fikirler edinmek isteyen markalara bu yolda izleyebilecekleri yenilikçi stratejiler konusunda öneriler sunulmuştur.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Lüksün Demokratikleşmesi ve Yeni Lüks Kavramı

Geçmişte lüks olarak algılanan birçok ürün günümüzde lüks kategorisinde sayılmamaktadır. Örneğin geçmişte çay, tuz, şeker lüks olarak sayılırken daha sonra kahve, baharatlar, ipek, sonraları da beyaz eşya, elektronik aletler, beyaz eşya gibi ürünler gelir seviyesini belirlemekte ve tüm bu ürünler lüks olarak algılanmaktaydı. Fakat hızla gelişen teknoloji ve globalleşen dünya ile birlikte lüksün demokratikleşmesi (democratization of luxury) olarak nitelendirilen kavram gündeme gelmiştir (Çetin, 2009:63). Ürünlerin sayısı arttıkça o ürünün benzeri işlevlerine sahip sayısız markalar ortaya çıkmaya başlamış ve bu durum pazarda birbirine benzer sayısız mal ve hizmetin arasındaki rekabeti arttırarak söz konusu ürünlerin fiyatını düşürdüğünden tüketicilerin onlara ulaşmasını ve sahip olmasını kolaylaştırmıştır.

Önceden lüks olarak algılanan bu ürünlere artık her yerde rastlanmaya başlanmış ve bu ürünler daha kolay satın alınır hale gelmiştir.

Günümüzdeki orta sınıfın gelir seviyesinin önceki dönemlerle kıyaslandığında artış gösterdiği görülmektedir. Artan gelir seviyesi alım gücünü de artırmıştır. Bugün lüks markalar orta sınıfın gücünü fark ederek onlara yönelik fiyat ve pazarlama çalışmaları sürdürmektedirler. “Herkes lüks mal kullanabilir” düşüncesi genel olarak yaygın bir düşünce şekline gelmeye başlamıştır (Dikmen, 2008:55).

“Lüksün demokratikleşmesi” süreciyle de yüksek kaliteli ürünler farklı fiyat kategorileriyle mağazalarda yerlerini alarak orta sınıfa hitap etmeye başlamışlardır. Bu gruptaki müşteriler geniş bir kitleye sahip oldukları için “lüks kitle sınıfı” (luxurymassclass) olarak da adlandırılmaktadırlar. Markalar bu geniş kitlenin dikkatini çekebilmek için yeni marka stratejileri ve kurallarla, dağıtım kanallarının sayısının artmasından faydalanarak pazara nüfuz etmeyi amaçlamaktadırlar. “Yeni lüks” kavramıyla ulaşılmak istenen kitle için ürünler artık tamamen ulaşılabilir olmuştur (Tıgılı ve Akyazgan, 2003:27). Örneğin, kişi, Mercedes marka otomobil satın alamasa da onu kiralayıp kısa süreli de olsa o keyfi yaşayabilir hale gelmiştir.

Günümüzde tüketiciler şarap, otomobil, saat, kozmetik, parfüm gibi kendilerine değer kattıklarını düşündükleri ürünler için daha fazla para harcamayı tercih edebilmektedirler. Konum, mevkii, statü, teknolojik özellikler, işlevsellik ve duygusal olarak tatmin eden ürünlerin hemen hemen her kategoride cazip hale dönüşmesiyle bu eğilimi fark eden şirketler, “ulaşılabilir lüks” olarak adlandırdıkları kaliteli ürünleri piyasaya sunmaya başlamışlardır.

Son yıllarda lüks ürün pazarında yaşanan değişikliklerin iki ana sebebi bulunmaktadır. Birincisi lüks ürün üreten pek çok firma ürünlerini belli bir gruba hitap etmekten çıkararak daha geniş bir kitleye doğru yaymaya başlamıştır. Diğeri ise lüks pazarına dahil edilmeyen grubu lüks ürün pazarına çekebilmek ve onların ilgilerini arttırabilmek gayreti içinde bulunmalarıdır(Dikmen:2008:55-56). Günümüzde ise her meslekten ve her gelir grubundan tüketicilerin bu mal ve hizmetlere sahip olmak istediği ve ayrıcalık arayışında olduğu gözlenmektedir.

1.2. Y Kuşağı ve Lüks Tüketim Algısı

Uzmanlar tarafından “Milenyum Kuşağı”, “Gelecekteki Kuşak”, “www Kuşağı”, “Dijital kuşak”, “E Kuşağı”, “EchoBoomers” ya da “N Kuşağı” olarak çeşitli biçimlerde adlandırılmaktadır. Kendilerini “Çekirdek olamayan aile kuşağı”, “Hiçbir şeyin kutsal olmadığı” felsefesiyle hareket eden kuşak olarak nitelendirip, “Sanal ortam çocukları”, “Kimlik arayışında olan kuşak” gibi daha yaratıcı sıfatlarla da tanımlamaktadırlar. (Martin, 2005:40).

7,5 milyarlık dünyanın yüzde 31’i, 81 milyonluk Türkiye’nin yüzde 32’si bu kuşağı oluşturmaktadır. Bu sayılara baktığımızda Avrupa’nın pek çok ülkesinin toplam nüfusundan çok daha fazla sayıda Y Kuşağı’nın ülkemizde bulunduğunu söyleyebiliriz. Y Kuşağı’nı oluşturan bireyler internet başta olmak üzere cep telefonu ve sosyal medya gibi küresel iletişime imkân sağlayan teknolojilerin büyük bir hızla geliştiği ve kullanıldığı bir ortamda doğup büyümüş ve bu kuşağı oluşturan bireylerin üçte ikisi çocuk yaşlarda bu teknoloji ile tanışmıştır (Zemke et al, 2013:120-125).

Cep telefonları, kişisel bilgisayarlar ve internet doğduklarından itibaren hayatlarında olduğundan ve bu dijital aletlerle büyüdükleri için teknoloji ve dijitallik bu kuşak için birçok şeyin simgesi haline gelmiştir. İnternet sayesinde küresel bir köye dönüşen dünyada Y Kuşağı, işletmelerin bilişim teknolojilerini kullanarak yaşam biçimine kadar birçok alanı kontrol edebildiği veya etkileyebildiği bir çevrede yetişti ve halen de bu çevrede yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu nedenle de X kuşağı ile karşılaştırıldığında teknolojik açıdan bir adım öndedirler (Mengi, 2016)

Y Kuşağı ile birlikte gerçek dünya algısı yerini sanal dünyaya bırakmış ve bireyler sanal dünya sayesinde hayatlarına giren sembolleri kullanarak ilişkiler kurmaya ve kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda bu kuşak üretime dayanan bir dünya algısını değiştirerek, tüketimin daha ön plana çıktığı bir dünyanın ortaya çıkmasına sebep olan ilk kuşak olarak bilinmektedirler.

Tüketim toplumunu şekillendiren Y Kuşağı, internet ve teknolojiadaki gelişmelerin de etkisiyle alışveriş düşkünü olan, kendi kararlarını verirken bağımsız davranan, tüketimi ihtiyaçtan ziyade bir eğlence aracı olarak gören bir kuşak profili çizmektedir.

Y Kuşağı, yeni trend ve modayı yakından takip eden, zamanını etkin şekilde kullanmayı seven, bireyselliğe önem verdiği için, iyi bir hizmet olarak alışveriş yapmak isteyen ve kendine özel hizmet almaktan hoşlanan bireylerden oluşmaktadır.

Giyim-kuşam, kozmetik, otomobil gibi lüks tüketim ürünlerinin yanı sıra, elektronik araç-gereçler de Y Kuşağı'nın ilgi alanına girmektedir. Çünkü kendilerinden bir önceki kuşağa kıyasla teknolojiye daha hâkim ve daha meraklı olup, onu daha aktif halde kullanmaktadırlar. Y Kuşağı'nın lüks tüketim alışkanlıklarına bakıldığında Türkiye ile dünya arasında ekonomik tüketim açısından benzer bir ortamın oluştuğu görülmektedir. Bu benzerliklere alışveriş merkezlerinin sayısının artışı, tüm dünyada aynı oranda satış yapan ürünler ve marka trendleri örnek olarak verilebilir. Y Kuşağı, diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında daha hırslı, tüketim toplumunun özelliklerine daha çabuk uyum sağlayan ve daha talepkâr özellikler göstermektedir ve bununla bağlantılı olarak lüks tüketim alışkanlıkları da şekillenmektedir. Y Kuşağı sadece özel hayatında değil, iş hayatında da çeşitlilik ve eğlence arayışında olan bir nesildir. Yerel değil, global düşünen bu kuşak farklılıklara açık ve teknolojiyi de hayatlarının önemli bir parçası olarak görmektedirler. Dolayısıyla tüm bu özellikleri tüketim alışkanlıklarına da yansıtmakta ve lüks tüketimde de sosyal medyayı çok fazla takip etmekte ve yeniliğe açık olmayan lüks marka ve ürünleri tercih etmemektedirler.

2. Y Kuşağı'nın Yeni Lüks Kavramına Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Lüks tüketimin son zamanlarda değişime uğramasının sebebi sadece bireylerin finansal anlamda daha rahat bir sürece girip lüks tüketime yönelmesi değil aynı zamanda "lüks" kavramının algılanmasındaki farklılıklardır. Lüks markaların ve medyanın bize neyi lüks olarak sunduğu ve hayatlarımıza ne şekilde yansıttığı da algının farklılaşmasında belirleyici bir faktördür. Bu nedenler göz önüne alındığında lüks tüketim davranışlarını etkileyen faktörler incelenirken bireylerin lüksü nasıl algıladığı, lüks tüketimden ne anladıkları büyük önem taşımakta ve araştırmada birlikte sorgulanmayı zorunlu kılmaktadır.

Bu araştırma, Y Kuşağı olarak nitelendirilen 1980-1999 doğumlu üniversite öğrencisi gençlerin lüks tüketim davranışlarını ve "yeni lüks" kavramı bağlamında lüks tüketim

tutumlarını betimlemeyi hedeflemektedir. Lüks tüketim sektörü, hem küresel bazda hem de Türkiye’de giderek büyüme göstermekte ve bu nedenle lüks ürün ve markaların bu bağlamda çeşitli stratejilerinin değiştiği gözlenmektedir. Bu değişimlerin en önemli sebeplerinden biri olan Y Kuşağı’nın lüks tüketim tutumlarını tanımlamayı ve bunların tüketici tutumları ve dolayısıyla davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin literatüre katkı sağlamayı amaçlayan bu araştırmada, bu kuşağın temsilcilerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturan üniversite öğrencilerinin bu konudaki eğilimleri anket sorularına verilen cevaplar üzerinden ele alınmış ve Y Kuşağı’nın lüks tüketim tercihleri bu cevaplar üzerinden değerlendirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Y Kuşağı tüketicilerinin lükse karşı tutumlarını, gösteriş amacıyla satın alan “geleneksel lüks” ile deneyimlemeyi ön plana çıkaran, eşitlikçi “yeni lüks” kavramlarını karşılaştırarak ortaya çıkarmak ve “yeni lüks”ün, Türkiye’de tüketim pazarının büyük bir çoğunluğunu oluşturan Y Kuşağı’nın lüks tüketim davranışlarına ne ölçüde etki ettiğini değerlendirmektir.

İkinci amaç ise, Y kuşağının “yeni lüks” kavramına bağlı olarak gerçekleşen tüketim davranışlarını ölçmektir. Bu davranışların ölçülmesi ile birlikte, “yeni lüks” kavramının kendisini belirgin bir şekilde gösterdiği çeşitli sektörlerdeki lüks markaların kullandığı pazarlama yöntemlerinin, bu kuşağın satın alma davranışlarındaki etkisi tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu aynı zamanda küresel pazarda kendini gösteren “yeni lüks” tüketim davranışlarının Türkiye’de ne kadar gözlemlenebilir olduğunu da ortaya çıkaracaktır.

Araştırmanın üçüncü amacı, çeşitli sektörlerdeki lüks ürün satın alma davranışları ile Y Kuşağı lüks tüketim tutumları arasında bağlantı kurabilmektir. Bu şekilde lüks tüketimdeki farklı tutumların satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediği değerlendirilebilecektir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise, Türkiye’de gelişen ve lüks pazarını tetikleyen akımlarla birlikte, lüks kategorisinde markalaşmak isteyen ya da tüketicisine nasıl ulaşacağı konusunda yeni fikirler edinmek isteyen markalara bu yolda izleyebilecekleri yenilikçi stratejiler konusunda öneriler sunabilmek ve bu öneriler doğrultusunda lüks

markalara Türkiye'deki lüks kavramının değişiminde hangi noktada oldukları konusunda kendilerini sorgulayabilme olanağı yaratmaktır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada anket yapılarak deneklerden elde edilen verilerin SPSS 22.0 programı ile analiz yapılmıştır. Araştırmada kullanılan lüks tüketim algısı ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Lüks tüketim algı boyutlarının "güvenilir" düzeyinde (>.70) olduğu görülmüştür. Lüks tüketim algısı ile ilgili 5'li likert ölçeğinin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. George ve Mallery (2010); çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa ve Tabachnick ve Fidell (2013); +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Buradan hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için çalışmada parametrik testler olan One-way Anova Varyans testi ve bağımsız iki grup T-testi kullanılmıştır. Ayrıca lüks tüketim algısı ile değerler arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Çalışma Evreni ve Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini Türkiye nüfusunun beşte birini temsil eden İstanbul'da öğrenim gören ve Y kuşağında yer alan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada İstanbul'da öğrenim gören ve Y kuşağında yer alan basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiş 459 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. İstanbul'da toplam 511.000 öğrenci öğrenim görmektedir. 511.000 evren için %95 güven seviyesinde örneklem büyüklüğü 384 kişidir. Bu çalışmada 459 örneklem için örneklem sayısından kaynaklanan hata %95 güven seviyesinde %4,57'dir.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili olarak ortaya konulan hipotezler şu şekildedir:

H.1. Y Kuşağı bireyleri tasarruf konusunda diğer kuşaklara oranla daha düşük performans gösterdiği için lüks tüketim harcamaları konusunda daha isteklidir ve içsel, dışsal ve kişilerarası değerlerini karşılamak amacıyla ihtiyaç olmadığında da satın alma davranışı gösterir.

H.2. Y Kuşağı bireyleri için lüks ürün satın alırken ürünün fiyatı, markası ya da popülerliği değil kalitesi önemlidir.

H.3. Y Kuşağı bireyleri lüks ürün ve hizmetleri gösteriş yapma amaçlı değil kendi ihtiyaçlarını gidermek ve kendilerini mutlu etmek için satın almayı tercih ederler.

H.4. Y Kuşağı bireyleri özsaygıları yüksek bireylerdir bu nedenle satın alma davranışlarında da duygu ve düşüncelerini merkeze koyarak hareket ederler.

H.5. Y Kuşağı yeni yaklaşım ve değişimlere açık tutumlar sergileyen bireyler oldukları için marka ve ürünlerden de aynı beklentiler içerisindedirler.

H.6. Y Kuşağı bireyleri için diğer kuşakların aksine hayatın tadını çıkarmak, yaşamdan zevk almak hayat gayeleri arasındadır ve bu nedenle lüks deneyimleri satın almayı tercih ederler.

H.7. Y Kuşağı bireyleri için lüks ürün ve hizmet markalarının internet ve teknolojiyi kullanmaları büyük önem taşımaktadır.

H.8. Y Kuşağı bireyleri için ne kadar sıklıkla lüks ürün satın aldığı önem taşımamakta, ürün ve hizmetlerin bireylerin üzerindeki etkisi ve ürünün kalitesi önem taşımaktadır.

H.9. Y Kuşağı bireyleri için satın aldıkları lüks ürünlerin kalitesi ve hissettirdikleri daha önemli olduğu için marka sadakatleri çok güçlü değildir.

H.10. Y Kuşağı bireylerinin lüks tüketim alışkanlıkları ve alguları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

2.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmada elde edilen bulgulara göre; Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan Y Kuşağı bireylerinin %58,91'i kadınlardan %40,43'ü erkeklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte bireylerin %54,13'ünün okul ödemeleri hariç aylık net harcamaları 500TL-999TL arasında yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Yüzde (%)	Frekans (n)
Kadın	58,91%	271
Erkek	40,43%	186
Diğer	0,65%	3
Net Harcama Tutarı	Yüzde (%)	Frekans (n)
500TL-999TL	54,13%	249
1000TL-1499TL	22,61%	104
1500TL-1999TL	9,78%	45
2000TL-3000TL	6,30%	29
3000TL ve üzeri	7,17%	33
TOPLAM	100,00%	459

Tablo 2: Katılımcıların Lüks Bir Ürün ya da Hizmet ile İlgili Düşünceleri

Lüks bir ürünü ya da hizmeti nasıl tanımlarsınız?	Yüzde (%)	Frekans (n)
Mükemmel kalite	43,48%	200
Yüksek fiyat	13,04%	60
Benzersizlik	3,04%	14
Köklü olması (marka mirası)	7,39%	34
Ustalık/İnce iş	20,00%	92
Saygınlık	2,61%	12
Statü	5,65%	26
Haz	4,78%	22
Lüks bir ürün ya da hizmet satın aldığınızda hangisi sizin için öncelikli olmaktadır?	Yüzde (%)	Frekans (n)
Mükemmel kalite	52,17%	240
Yüksek fiyat	1,09%	5
Ustalık/İnce iş	15,00%	69
Benzersizlik	6,96%	32
Saygınlık	3,48%	16
Marka kimliği	4,57%	21
Tasarım	16,74%	77
Lüks bir ürün ya da hizmet satın almanıza etki eden başlıca unsur nedir?	Yüzde (%)	Frekans (n)
Kişisel ihtiyaçlarımı karşılamak için	34,13%	157
Diğer insanları etkilemek için	4,13%	19
Belirli bir gruba ait olabilmek için	1,96%	9
Lüks ürünler en iyi kaliteyi sunduğu için	36,30%	167
Lüks ürünler en iyi tasarımı sunduğu için	12,17%	56
Kendimi daha özel hissettiğim için	11,30%	52

Tablo 2'de katılımcıların lüks bir ürün ya da hizmet ile ilgili düşüncelerine yer verilmiştir. Katılımcılar lüks bir ürünü ya da hizmeti sırasıyla mükemmel kalite, ustalık/ince iş ve yüksek fiyat olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte bireyler için lüks bir ürün ya da hizmet satın aldıklarında sırasıyla mükemmel kalite, tasarım ve ustalık/ince iş önceliklidir. Ayrıca katılımcılar en çok en iyi kaliteyi sunmasından ve kişisel ihtiyaçlarından dolayı lüks bir ürün ya da hizmet satın almaktadır. Y Kuşağı

bireylerinin lüks ürün tercih sonuçları Hipotez 2'yi onaylamakta ve kalitenin bu kuşak bireyleri için önemli olduğunu desteklemektedir.

Tablo 3: Katılımcıları Lüks Bir Markanın Etkileyebilmesi İçin Sahip Olması Gereken Özelliklerin Önem Sırası

Ürünler	1	2	3	4	5
Kalite	72,50%	15,45%	5,45%	1,36%	1,82%
Yüksek fiyat	2,17%	10,39%	7,25%	7,49%	6,52%
Ustalık/İnce iş	7,19%	38,05%	23,67%	10,44%	8,12%
Benzersiz tasarım	5,39%	11,94%	26,23%	24,12%	11,24%
Ender materyallerin kullanımı	1,68%	6,24%	6,00%	16,79%	21,58%
Köklü olması	0,95%	4,75%	6,89%	9,26%	11,88%
Markanın bir hikayesinin olması	0,00%	2,39%	1,91%	3,11%	4,07%
Dünya çapında ün/tanınırlık	2,84%	2,61%	5,21%	6,40%	8,29%
Üstün teknik performans	3,26%	5,81%	8,60%	9,30%	10,70%
Müşteri ilişkileri	1,40%	2,10%	4,66%	7,46%	8,62%
Sosyal medya ve online platformları etkin kullanması	0,71%	0,95%	0,24%	1,19%	1,67%
Kişiyi özel hizmet	1,67%	0,48%	3,34%	2,63%	4,06%
Özel hissettirme	4,62%	5,08%	5,54%	6,00%	6,70%

Tablo 3'te lüks bir markanın katılımcıları etkileyebilmesi için sahip olması gereken özellikler önem derecesine göre sıralanmıştır. Bireylerin lüks bir markadan etkilendikleri en önemli özellikler sırasıyla kalite, ustalık/ince iş ve benzersiz tasarımdır. İkinci önemli gördükleri özellikler ise sırasıyla ustalık/ince iş, kalite, benzersiz tasarım ve yüksek fiyattır. Tablo 5'te Y Kuşağı bireylerinin lüks bir markada aradığı özelliklere bakıldığında Hipotez 2'nin onaylandığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Değer Kavramlarının Önem Sırası

Değerler	1	2	3	4	5	
İçsel Değerler	Başarma duygusu	63,70%	29,78%	5,43%	1,52%	0,65%
	Kendini gerçekleştirme	63,26%	30,65%	5,00%	1,09%	0,65%
	Özsaygı	76,30%	20,00%	2,83%	0,65%	0,87%
	Başkalarıyla yakın ilişkiler kurma	33,91%	42,83%	18,26%	5,00%	1,30%
Dışsal Değerler	Aidiyet duygusu	42,39%	37,61%	15,00%	3,26%	2,61%
	Güvende hissetme	70,87%	24,35%	4,35%	0,65%	0,87%
	Saygınlık	63,48%	28,48%	5,87%	1,09%	1,96%
	Başkaları tarafından beğenilme ve takdir edilme	23,70%	32,61%	31,96%	8,48%	6,74%
Kişilerarası Değerler	Heyecan	37,39%	48,48%	9,57%	3,91%	1,30%
	Eğlence ve yaşamdan zevk alma	60,22%	34,57%	5,00%	1,52%	0,22%

1=Önemsiz, 2=Az önemli, 3= Ne önemli ne önemsiz, 4= Önemli, 5=Çok Önemli

Tablo 4'te katılımcıların değer kavramları önem derecesine göre sıralanmıştır. Katılımcıların içsel değerlerinden çok önemli olarak düşündükleri değer özsayıdır. Bireylerin dışsal değerlerinde çok önemli olan değer güvende hissetme iken kişilerarası değerler de ise eğlence ve yaşamdan zevk almadır. Y Kuşağı bireylerinin değer kavramlarının önem sırası incelendiğinde Hipotez 4 onaylanmaktadır. Bu kuşağın bireyleri için özsayı önem taşımakta ve lüks tüketim alışkanlıklarında da bu özelliğin etkisi hissedilmekte ve bu kuşağın bireyleri geleneksel lüks davranışlarını sergilemeyip yeni lüks olarak tanımlanan, değerlerin ön plana çıktığı tüketim davranışını sergilemektedirler.

Tablo 5: Geleneksel Lüks Algısı ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
Satın aldığım lüks ürün ve hizmetler kendimi daha iyi hissetmemi sağlar.	3,2985	9,57%	20,65%	21,30%	42,17%	9,78%
Satın aldığım lüks ürün ve hizmetler beni mutlu eder.	3,4967	6,96%	15,43%	18,48%	49,78%	11,96%
Lüks bir ürün aldığımda veya lüks bir mekana gittiğimde bunu sosyal medyada (Facebook, Instagram, Twitter) paylaştığımda mutlu olurum.	2,0719	42,17%	31,09%	13,26%	12,39%	3,26%
Aynı ürün ve hizmet hem lüks markalarda hem de diğer markalarda mevcutsa, lüks markalardan satın almayı tercih ederim.	2,2527	32,39%	37,17%	19,13%	11,09%	3,91%
Lüks ürün ve hizmetleri kullanmam diğer insanlara entelektüel olduğumu gösterir.	1,8758	42,61%	38,91%	13,26%	5,65%	1,52%
Satın aldığım lüks ürün ve hizmetlerin değerlerimi temsil ettiğini ve yansıttığını düşünüyorum.	2,4946	23,04%	33,70%	24,57%	18,70%	2,61%
Kullandığım lüks ürün ve hizmetler diğer insanlardan ayrılmamı sağlar.	2,0109	41,52%	34,13%	12,61%	11,30%	2,17%
Sosyal çevremde (arkadaşlar, iş...vb.) kullandığım lüks ürün ve hizmetler bakımından özgün ve benzersiz olarak algılanmak benim için önemlidir.	2,1089	38,70%	31,52%	15,43%	12,61%	2,61%
Lüks ürün ve hizmetleri diğer insanları etkilemek için tercih ederim.	1,8715	51,30%	27,61%	11,09%	9,57%	2,17%
Lüks ürün ve hizmetleri satın alırken diğer insanların ne düşüneceğine değer veririm ve ona göre ürün ya da hizmetleri satın alırım.	2,0741	40,43%	30,00%	15,87%	12,83%	1,96%
Lüks ürün ve hizmetlerin kalitesinin fiyatını karşıladığını düşünüyorum.	3,0261	11,09%	18,26%	41,30%	27,39%	4,78%
Lüks ürün tüketimini "sosyal statü" ile ilişkilendiririm.	2,6688	20,65%	26,74%	26,52%	23,26%	4,35%

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
Herkesin maddi olarak erişemeyeceği ürün ve hizmetlere sahip olmak hoşuma gider.	2,1525	39,78%	27,83%	15,65%	14,57%	3,26%
Lüks bir ürün ya da hizmet satın aldığımda, bunun sıradan bir ürün ya da hizmetten daha iyi/farklı olduğunun anlaşılmasını isterim.	3,0545	14,13%	21,74%	21,74%	35,87%	7,83%
Geleneksel Lüks Algısı Boyutu	2,4613					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5’de lüks tüketim alt boyutlarından geleneksel lüks algısı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Geleneksel lüks algısına göre lüks tüketim sadece gösteriş amaçlı yapılmakta ve ihtiyaç amaçlı değil, sadece lüks ürün ya da hizmete sahip olma duygusu ile satın alma gerçekleşmektedir. Sonuçlar incelendiğinde “Satın aldığım lüks ürün ve hizmetler beni mutlu eder.” ifadesinin ortalamasının en yüksek (3,49) olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık ankete cevap verenlerin % 79’unun “Lüks ürün ve hizmetleri diğer insanları etkilemek için tercih ederim” ve %81,5’inin “Lüks ürün ve hizmetleri kullanmam diğer insanlara entelektüel olduğumu gösterir” ifadelerine katılmadığı görülmektedir. Sonuç olarak geleneksel lüks algısı ortalaması 2,46’dır. Y Kuşağı bireylerinin lüks algıları incelendiğinde, geleneksel lüks tüketim özelliklerinden olan lüks tüketimi bir gösteriş aracı olarak görme, sosyal statü olarak ilişkilendirme gibi davranışların sergilenmediği ifade edilmekte ve Hipotez 3 onaylanmaktadır.

Tablo 6: Yeni Lüks ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla dışarıda yemek yemek benim için lükstür.	2,4662	19,57%	44,57%	16,09%	18,48%	3,70%
Paramı, pahalı ürünler satın almak yerine deneyimler yaşayabileceğim alanlara harcamayı tercih ederim. (Seyahat, akşam yemeği, yurt dışı eğitimi vb.)	3,9020	5,22%	6,96%	19,78%	38,04%	32,39%
Lüks, parayla ilgili değil kendini şımartmakla ilgilidir.	3,0697	13,70%	19,57%	26,52%	31,96%	9,35%
Daha fazla ürün satın almaktansa paramı, hayatımın geri kalanında hatırlayacağım özel deneyimler için harcamayı tercih ederim.	3,8344	6,30%	6,74%	20,43%	35,43%	32,17%
Lüks, bir ürünün maliyeti ile değil, kişiye ne ifade ettiği ile ilgilidir.	3,6340	6,74%	11,74%	19,78%	41,52%	21,52%

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
Pahalı ve seçkin olmayan bir marka da lüks olarak değerlendirilebilir.	3,4989	8,04%	11,52%	24,35%	38,48%	18,48%
Satın alınan ürün ve hizmetin lüks olup olmadığını bende hissettirdiği duygu belirler.	3,6100	7,17%	11,96%	17,83%	42,17%	21,52%
Yeni Lüks Boyutu	3,4308					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6’da lüks tüketim alt boyutlarından yeni lüks algısı ile ilgili tanımlayıcı istatistikler ve boyuta ait değişkenlerin ortalamaları ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde “Paramı, pahalı ürünler satın almak yerine deneyimler yaşayabileceğim alanlara harcamayı tercih ederim.” diyenlerin ortalamasının 3,90 ile en yüksek olduğu anlaşılmaktadır. “Daha fazla ürün satın almaktansa paramı, hayatımın geri kalanında hatırlayacağım özel deneyimler için harcamayı tercih ederim.” diyen bireyler ise 3,83 ile ikinci en yüksek ortalamaya sahiptir. Sonuç olarak yeni lüks algısı ortalaması 3,43’tür. Y Kuşağı bireylerinin büyük bir çoğunluğu yeni lüks algısının yeni deneyimler yaşama ve hayattan zevk alma özelliklerini sergilediklerini ifade etmekte ve Hipotez 6 onaylanmaktadır.

Tablo 7: Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

İFADELER	Ort	1	2	3	4	5
Geçmişte ürün ve hizmet satın aldığım markalara sadık davranırım ve sürekli onlardan alışveriş yaparım.	2,9564	11,74%	25,43%	31,74%	28,04%	5,43%
Lüks ürün ve hizmetleri internetten satın alabilme seçeneğimin olması benim için önemlidir.	3,1743	11,09%	20,22%	24,57%	35,65%	10,43%
Lüks ürün ve hizmetleri satın almamda sosyal medyanın, ünlülerin ve reklamların etkisi fazladır.	2,5338	27,17%	27,39%	19,13%	23,48%	4,35%
Lüks ürün ve hizmetleri satın almamda arkadaşlarımdan fikirlerinin etkisi fazladır.	2,5599	21,52%	33,26%	21,30%	23,48%	2,17%
Lüks Tüketim Tercihine Etki Eden Faktörler Boyutu	2,8061					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7’de lüks tüketim alt boyutlarından lüks tüketim tercihi etki eden faktörlerle ilgili ortalamaları ve yüzdelik dağılımları gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde “Lüks ürün ve hizmetleri internetten satın alabilme seçeneğimin olması benim için önemlidir.” diyenlerin ortalamasının 3,17 ile en yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Y Kuşağı bireylerinin

yeni yaklaşım ve değişimlere açık olması ve teknolojik yenilikleri yakından takip etme özellikleri lüks satın alma davranışlarında da etkisini göstermekte ve tablo sonucu Hipotez 5 ve 7'yi onaylamaktadır. Ancak, katılımcıların % 54'ü lüks ürün ve hizmetleri satın almasında sosyal medyanın, ünlülerin, reklamların ve arkadaşlarının etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Başkalarının düşüncelerinden çok kendine odaklanan Y Kuşağı bireyleri lüks ürün satın almada da aynı özelliği göstermekte ve bu sonuç Hipotez 3 ve 4'ü onaylamaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında; katılımcıların satın alma sıklıkları analiz edildiğinde, lüks ürün almayı gösteriş aracı olarak kullanan ve geleneksel lüks algısı yüksek olan bireylerin daha sık lüks ürün satın aldığı, duygu, değer ve deneyimlere önem veren ve yeni lüks algısı yüksek bireyler için ise alışveriş sıklığının önem taşımadığı ortaya çıkmıştır. Y Kuşağı bireyleri için lüks ürün ve hizmet satın alma kararlarında en etkili faktörler kalite, tasarım ve ustalık/ince iş olarak belirtilmiştir. Bu sonuçlardan da Y Kuşağı bireylerinin lüksü, geleneksel lüks algısında olduğu gibi saygınlık ve statü aracı olarak görmediği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda Y Kuşağı bireylerinin geleneksel lüks algı boyutu 2,46 iken yeni lüks algı boyutu ise 3,43'tür. Bu sonuçlara bakarak Y Kuşağı bireylerinin lüks ürün ve hizmetleri satın alma sebeplerinin sosyal statü sahibi olma, saygınlık, diğer insanları etkileme, pahalı olana sahip olma gibi geleneksel lüks tüketim davranış özelliklerini göstermediği aksine satın alınan lüks ürün ve hizmetin hissettirdikleri, deneyimledikleri duygulara odaklanmakta ve sadece sahip olma içgüdüğü içinde olmadıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Y Kuşağı bireylerinin lüks ürün ve hizmet satın almalarına etki eden içsel, dışsal ve kişilerarası değerler önem taşımaktadır. Y Kuşağı bireyleri özsaygı, güvende hissetme, eğlence ve yaşamdan zevk alma değerlerinin kendileri için önemli olduğunu ifade etmiş ve araştırma sonucunda lüks ürün ve hizmet satın alırken de bu değerleri yüksek olan bireylerin yeni lüks algısının da bağlantılı olarak yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Tüketim ve tüketici profillerinin değişmesi ile birlikte tüketim alışkanlıklarının da değişime uğraması kaçınılmaz olmaktadır. Son yıllarda lüks tüketime olan ilgi de çok

artmış, lüks tüketim yerini “yeni lüks” kavramına bırakmıştır. Geçmişte bir mal ya da hizmeti lüks olarak tanımlayabilmek için onun zor bulunur olması ve az kişi tarafından ulaşılabilir olması gerekirken lüksün demokratikleşmesi bu tanımın değişmesine sebep olmuştur. Lüksün tanımı zamanla kişiden kişiye değişim göstermiştir. Bir kuşak için lüks olarak tanımlanan ürün, ikinci kuşak için erişilebilir olarak tanımlanmaktayken üçüncü kuşak için olmazsa olmaz hale dönüşebilmektedir.

Lüks tüketimin ve lüksün tanımlanmasındaki bu değişime sebep olan birçok faktör vardır. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, sosyal medya ve demografik etkenler bu nedenlerin başlıcaları olarak sayılabilir. Yapılan çalışmalar sonucunda lüks tüketimdeki bu evrilmenin en önemli etkenlerinden biri de Y Kuşağı bireylerinin tüketici yüzdesinin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaya başlaması ve bu kuşağın özelliklerinin diğer kuşakların özelliklerinden farklı olması sebebiyle de lüks tüketim konusunda bir değişim gözlenmeye başlanmış olmasıdır.

“Yeni lüks” olarak da literatürde yerini alan lüks tüketimdeki değişimlerden biri geçmişte “ayrıcılık” olarak konumlandırılan lüksün günümüzde “herkes için lüks” konumuna gelmiş olmasıdır. Bununla birlikte geçmişte kendini şımartma ya da rahatına düşkün olma amaçlarıyla gerçekleştirilen lüks tüketim, günümüzde kendi için en iyi olana ve yarar sağlayabileceği mal ve hizmete ulaşma amacıyla tüketmeye dönüşmüştür. Yeni lüks tüketicileri her şeye sahip olma ve onları biriktirme arzusuyla hareket etmemekte, seçici olmayı tercih etmektedir.

Geleneksel lüks tüketim anlayışına sahip bireyler için lüks mal ve hizmetlere sahip olmak önemli iken yeni lüks tüketicileri bu ürünlere sahip olmayı değil bu ürünlerin ulaşılabilir olmasını önemsemektedirler. Bunun en güzel örneği lüks araç kiralamanın geçmişe oranla çok daha yaygınlaşmış olmasıdır. Gençlerin Uber lüks araçları kullanması özellikle yurt dışında yat, jet ve helikopter şirketlerine talebin bu yaş grubundan gelmesi şunu göstermektedir; bir tıkla bu lüks hizmetlere erişebileceklerini bilmek ve bir sürü seçeneğe sahip olmak onlar için çok daha fazla önem taşımaktadır.

Çalışmadan elde edilen veriler göz önüne alındığında lüks tüketimin ilerleyen zamanlarda çok daha fazla değişime uğrayacağı ve henüz alım gücüne sahip olmayan Z Kuşağı ile birlikte çok daha farklı noktalara ulaşacağı öngörülebilir. Bu noktada lüks

ürün ve marka pazarlama sektörünün de bu değişimleri önceden öngörebilmesi ve gelecek kuşakların özelliklerini önemseyerek onları tatmin edebilecek mal ve hizmetler sunabilmeye hazır olması gerekmektedir. Y Kuşağı tüketicileri için ürün ve hizmette kalite her şeyden önce gelmektedir. Bu nedenle sırf pahalı ya da bilinen bir markanın ürünü olduğu için satın alan bir kitlenin aksine seçici ve ne istediğini bilen bir kitle ile karşı karşıya olduklarını unutmamalı ve asla kaliteden ödün vermemeleri gerekmektedir. Diğer yandan “yeni lüks” mal ve hizmet tüketicileri duygusal ihtiyaçlarının da giderilmesini beklemektedirler. Özellikle kendini gerçekleştirme, özsaygı gibi içsel değerlerle; heyecan, yaşamdan zevk alma gibi kişiler arası değerleri yüksek olan bu bireylere bahsedilen bu değerlerini önemseyen ve tatmin eden mal ve hizmetlerin sunulması önem taşımaktadır. Markaların önem vermesi gerektiği bir diğer nokta ise deneyimlemedir. Y Kuşağı bireyleri lüks ürün satın almayı başarı ya da zafer olarak görmemekte ve bu nedenle anı biriktirme ve benzersiz deneyimler yaşama arayışı içindedirler. Ürün ve hizmetlerin deneyimsel ve etkileşimsel olarak sunulması onları kazanmak için önemli bir faktördür. Markaların, hedefledikleri duygulara doğrudan yönelen ve aynı zamanda da işlevsel yararları olan mal ve hizmet tasarımları gerekir.

Teknolojiyi yakından takip eden ve sosyal mecraları yaygın olarak kullanan bu tüketici kitlesine ulaşmanın en gerekli yollarından bir diğeri de onların sanal dünyasına ortak olmak ve teknolojik yenilikleri yakından takip etmektir. Bunun yanında yeni lüks tüketicisine ulaşmak için kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunabilmek artık olmazsa olmaz bir faktör olarak kendini göstermektedir. Son olarak; Y Kuşağı bireyleri çevreyi önemseyen, sürdürülebilirlik konusunda hassas, sosyal sorumluluk projelerinde aktif yer alan, dünya kaynaklarına zarar veren üretimlerin farkında olan bir kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle markaların bu anlamda da onların bu hassasiyetlerine cevap veren mal ve hizmet sunmaları ve buna yönelik çalışmalar yapması beklenmektedir.

Kaynakça

Acılıoğlu, İ. (2015). *İş”te Y Kuşağı*, Elma Yayınevi, Ankara.

Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (4), (203-212), Isparta.

- Ayhün,S.E.(2013). “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Çanakkale.
- Baudrillard,J.(2013). Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bezirci,S.Ş. (2012). “Farklı Kuşaklardaki Hemşirelerin Meslekten ve İşten Ayrılma Niyetleri ile İş Doyumlarının İncelenmesi” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Chevalier,M.andMazzalovo, G. (2008).LuxuryBrand Management, John WileyandSons, UK.
- Çetin, B. (2009).“Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Dikmen, G. (2008). “Lüks Marka Pazarlaması; Vertu Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, (51- 64)
- Kuran, E. (2018). Telgraftan Tablete: Türkiye’nin 5 Kuşağına Bakış, Destek Yayınları, İstanbul.
- Martin,C. (2005). From High MaintenanceTo High Productivity,IndustrialAnd Commercial Training,1(37), 39-44
- Mengi, Z.(2016). “İş Başarısında Kuşak Farkı”, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html> , Erişim:05.11.2016
- Odabaşı, Y. (1994). Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Srinivasan, V. (2012). “Multi Generations in TheWorkforce: Building Collaboration”, IIMB Management Review, Sayı: 24
- Tıgılı, M. ve Akyazgan, M.(2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5).
- Toruntay,H. (2011). “Takım Roller Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tufur, M. (2013). “Türkiye'nin Y Kuşağı” , Media Cat Dergisi, 2013, ss 34-36.
- Zemke, R. AndRaines, CandFilipczak, B. Et al. (2013). Generations at Work : ManagingtheClash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in theWorkplace,,Amacom, USA, pp.120-125
- Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama; Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, Beta Yayıncılık, İstanbul.