

Yayın Geliş Tarihi: 16.04.2019
Yayına Kabul Tarihi: 17.10.2019
Online Yayın Tarihi: 05.06.2020
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.554665>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 22, Sayı: 2, Yıl: 2020, Sayfa: 655-671
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

Y KUŞAĞININ LÜKS ALGISI ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

*Mustafa ÖZDEMİR**
*Mehmet DURKAYA***

Öz

Lüks pazarı son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde çok hızlı bir büyüme göstermektedir. Tarihsel süreçte, geleneksel lüks anlayışı ve pazar yapısı özellikle küreselleşmenin ve internetin etkisiyle değişmiştir. Bugün çok daha fazla tüketiciyi ilgilendiren lüks pazarında Y kuşağının önemi giderek artmaktadır. Genç nüfusu temsil eden bu kuşak mensuplarının lüks algıları ve tanımları işletmeler bakımından pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkin bir role sahiptir. Buna rağmen Y kuşağının lüks algılarını ve tanımlarını inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Türkiye bağlamında ise bu içerikte bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Y kuşağının lüks tanımlamalarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmada 155 katılımcıyla yüz yüze anket çalışması yapılmış ve toplanan veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma neticesinde Y kuşağının lüks tanımlarının içerik, sosyal ve kişisel yönelimli olduğu görülmüştür. Bununla birlikte literatürde yer alan lüks ile ilgili sıfatların ne ölçüde lüks ile ilişkilendirildiği de araştırılmıştır. Tüm sıfatların büyük ölçüde lüks ile ilişkilendirildiği, özellikle yeni lüks anlayışı çerçevesinde öne çıkan kişisel etkilerin Y kuşağının lüks algıları açısından da önemli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lüks, Yeni Lüks, Y Kuşağı, İçerik Analizi.

AN EXPLORATORY RESEARCH ON LUXURY PERCEPTIONS OF GENERATION Y

Abstract

In recent years, the luxury market has grown rapidly in both developed and developing countries. In the historical process, the concept of traditional luxury and market structure has changed especially with the effect of globalization and internet. Today, the importance of the Y generation is increasing within the luxury market that concerns much

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Özdemir, M. & Durkaya, M. (2020). Y kuşağının lüks algısı üzerine keşifsel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 655-671.

* Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-4437-1976, mustafa.ozdemir@giresun.edu.tr

** Prof. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü ORCID: 0000-0002-4931-1470, mehmet.durkaya@giresun.edu.tr

more consumers. The luxury perceptions and definitions by the members of this generation representing the young population have an effective role in determining the marketing strategies for businesses. Nevertheless, studies examining the luxury perceptions and definitions of the Y generation are quite limited. As there is no such study in the Turkish context, an exploratory research was conducted. In order to reveal the luxury definitions of Generation Y, a survey was conducted and data collected from 155 participants were analysed using content analysis. This study highlights that the definitions of luxury by Generation Y are content, personal and socially oriented. Moreover this study investigated to what extent the adjectives in literature are associated with luxury. It is concluded that all adjectives are related with luxury to a great extent, and the personal influences especially within the framework of the new luxury are deemed important in terms of luxury perceptions.

Keywords: *Luxury, New Luxury, Generation Y, Content Analysis.*

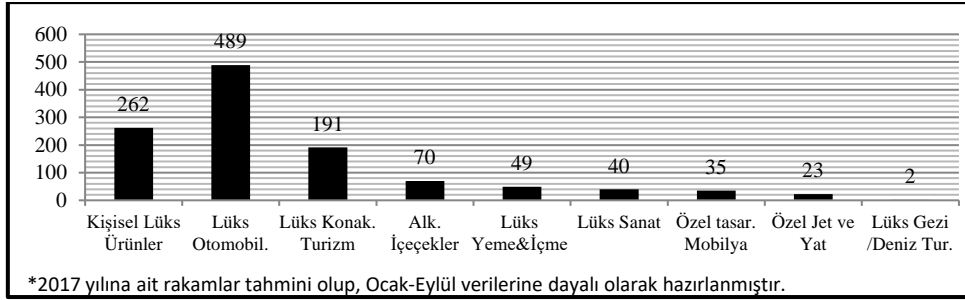
GİRİŞ

Kuşaklar, aynı zaman aralığında doğmuş olmaları nedeniyle ekonomik ve sosyal davranışlarda benzer özelliklere sahiptir. Kuşakların ortak değer algıları ve davranışları satın alma kararlarına da yansımakta ve bu yönüyle kuşaklar ürünlere ortak anlamlar yüklemektedir. Y kuşağı, hem genel tüketicilerin hem de lüks tüketim pazarının önemli bir grubu olarak genç kuşağı temsil etmektedir (D'Arpizio vd., 2017; Giovannini vd., 2015). Günümüzde Y kuşağının lüks tüketim pazarında anahtar role sahip olması bu kuşağın lükse yönelimlerinin arka planının bilinmesini önemli hale getirmektedir. Y kuşağının lüksü nasıl tanımladıkları yanında lüks ürünleri tercih etme motivasyonlarının da ortaya konulması pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde öne çıkmaktadır. Sosyal medya, bilişim ve iletişim olanaklarının genişliğine bağlı olarak bu kuşağın teknolojiyi kullanabilme ve süreçten çıkarımlar elde edebilme özelliği (Norum, 2003) Y kuşağının lüks pazarındaki konumunu güçlendirmektedir. Gelecek dönemlerde gelir, istihdam, eğitim ve yaş gibi niteliklere bağlı olarak pazarın önemli bir bölümünü oluşturacak Y kuşağının lüks değerlendirmeleri bu pazarda faaliyet gösteren işletmeler bakımından ayrı bir önem taşımaktadır.

Lüks tüketim pazarını yakından takip eden önemli araştırma şirketlerinden Bain (2017), raporuna göre özellikle "milenyumda doğanlar" anlamında Y Kuşağını oluşturan tüketici grupları, lüks tüketim pazarında rekabet eden işletmelerin başarısını belirleyecek önemli faktörler arasında gösterilmektedir (D'Arpizio vd., 2017). Pazarın büyümesinin ardındaki önemli itici güçlerden birisi olduğu öne sürülen bu sınıftaki tüketicilerin daha önceki alıcı gruplarına veya kuşaklara göre farklı ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır. Bununla birlikte Y kuşağı tercihlerini şekillendiren değişkenlerin neler olduğunun bilinmesi özellikle de lüks tüketime ilişkin algılarının farklı boyutlarla incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Şekil 1'de 2017 yılı küresel lüks tüketim pazarının büyüklüğü ürün grupları yönünden ortaya konulmaktadır. Lüks otomobiller 489 milyar Euro değer

ile pazarda birinci, kişisel lüks ürünler 262 milyar Euro ile ikinci, lüks konaklama ve turizm ise 191 milyar Euro değerinde olup üçüncü sırada yer almaktadır.

Şekil 1: 2017 Yılı Küresel Lüks Tüketim Pazarının Büyüklüğü (milyar €)



Kaynak: D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.A. & de Montgolfier, J. (2017). Luxury goods worldwide market study fall-winter 2017: the new luxury consumer: why responding to the millennial mindset will be key. <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx> (Erişim tarihi: 15.01.2019).

2014 yılında dünya lüks tüketim pazarında %1'lik paya sahip olan Türkiye, lüks pazarı büyüme oranı yönünden dünyanın önde gelen pazarları arasındadır. 2008-2012 yılları arasında %37 gibi önemli bir büyüme kaydeden lüks tüketim pazarının büyüklüğü 2013'de %12'lik artışla 3 milyar dolara ulaşmış olup, 2018 yılında ise 5.4 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Gehaney & Bigan, 2014). Lüks tüketim pazarı ile ilgili olarak WealthInsight 2015'de yapmış olduğu "Gelişmekte Olan Şehirlerde Lüks Ürünlerin Yükselişi" araştırmasında, lüks tüketim bakımından gelişmekte olan 10 şehir (Shanghai, Mumbai, Mexico City, İstanbul, Bangkok, Tel Aviv, Jakarta, Kuala Lumpur, Ho Chi Minh ve Lagos) için pazarın büyüme potansiyeli değerlendirilmiş ve İstanbul için güçlü talep yapısının özellikle varlıklı tüketici profilinden etkilendiği görüşü öne çıkmıştır. (Wealthinsight, 2015). Bu kadar önemli bir büyüklüğe sahip bir pazarda tüketicilerin motivasyonlarının neler olduğunun bilinmesi ve değer algılarının belirlenmesi özellikle lüks tüketim markalarının yöneticileri tarafından değerlendirilmesi gereken unsurlardır. Bu çerçevede önemli olduğu düşünülen bir konu da lüks tüketim pazarında özellikle gelecek dönemler için pazarın önemli bir büyüklüğünü oluşturması beklenen Y Kuşağının lüks kavramını nasıl algıladığıdır.

Lüks tüketim pazarları hem en karlı hem de en hızlı büyüyen ürün gruplarını içeriyor olsa da lüks tüketim ve lüks markalar üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar tüketicilerin lükse ilişkin algılarının tam olarak anlaşılmadığını ve çalışmaların yetersiz olduğunu belirtmektedir (Tynan vd., 2010; Vigneron ve Johnson, 2004, Wiedmann vd., 2009). Benzer şekilde Dubois vd., (2005, s.115), lüks tüketimle ilişkin ekonometrik modelleme, ekonomik psikoloji, tarihsel analiz ve pazarlama gibi farklı alanlarda yapılmış çalışmalar neticesinde ortaya konmuş

olan değerlendirmeler olsa bile tüketici davranışı bakımından tüketicilerin lükse ilişkin tutumlarına odaklanan çalışmaların yetersiz olduğunu ifade etmektedir.

Lüks tüketime ilişkin literatür incelendiğinde özellikle Türkiye bakımından önemli hedef pazarlardan biri olan Y kuşağının lüksü nasıl tanımladığını ve algıladığını araştıran bir çalışmanın henüz yapılmadığı görülmüştür. Dolayısıyla hem literatürdeki boşluğu doldurmak hem de bu alanda faaliyet gösteren işletmelere Y kuşağı ile ilgili önemli değerlendirmeleri aktarmak üzere keşifsel bir çalışma yürütülmesi uygun görülmüştür.

Bu çerçevede öncelikle kuşak kavramı ve Y kuşağının genel özellikleri ortaya konulmuş daha sonra geleneksel lüks ve yeni lüks kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan araştırmaya ilişkin yöntem ve bulgulardan sonra çalışmanın literatüre katkısı sonuç bölümünde değerlendirilmiş ve işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

KUŞAK KAVRAMI VE Y KUŞAĞI

Kuşak genellikle benzer deneyimleri paylaşan ve bu deneyimlere bağlı olarak kendine özgü ortak özelliklere sahip bireyler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Beldona vd., 2009, s.407). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ise, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak değerlendirilmektedir (www.tdk.gov.tr). Buna göre kuşak, belirli bir zaman aralığında doğmuş, sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik yönlerden davranış ve algılarında benzerlik bulunan bireyler olarak nitelendirilebilir. Bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında zamana bağlı olarak gerçekleşen değişim veya dönüşüm, farklı kuşak türlerinin oluşmasında belirgin role sahiptir. Tarihsel olarak araştırmalarda kuşakları tanımlayan zaman dilimlerinin standart olmadığı görülmektedir. Brosdahl ve Carpenter (2011) çalışmasına göre kuşaklar; Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-60), X kuşağı (1961-1981) ve Y kuşağından (1982-2000) oluşmaktadır. Markert (2004) ise kuşaklar için 20 yıllık aralıkların uygun olduğunu ileri sürmekte, Bebek Patlaması kuşağının 1946-1965, X kuşağının 1966-1985 ve Y kuşağının 1986-2005 yılları arasında doğanları kapsadığını belirtmektedir.

Günümüzde Y kuşağının nüfus büyüklüğü ve niteliği yanında ekonomik ve sosyal boyutlardan da önemlilik derecesi artmaktadır. Bu kuşak, genç nüfus donanımını içermesi nedeniyle hem tüketim hem de üretim alanlarının önemli aktörleri arasında görülmektedir. İşgücü, sermaye sahipleri ve girişimci gibi boyutlardan üretim faktörleri içinde aktif olarak yer almaları yanında üretimden elde ettikleri gelirlerini harcamalara dönüştürerek tüketici konumunda bulunmaları nedeniyle toplumların dinamik yapısının da belirleyicisi olmaktadır. Bu durum pazarlama politikalarının sürekli güncellenmesine de neden oluşturmaktadır.

Milenyum kuşağı olarak da adlandırılan Y kuşağı bilgiyi hızla iletilebilmek özelliğine sahip olup, değişim için istekli, sürekli yeni yaklaşımlar arayan ve yüksek standartlara ve mükemmel ekip çalışmasına sahiptirler (Lower, 2008, s.80). Y kuşağı iyimser, eğitilmiş, işbirlikçi, açık fikirli ve aceleci olmaları ile tanınmaktadır. İhtiyaç duyulan ve vazgeçilmez olduklarını düşünen Y'ler çalışma alanlarında yüksek beklentilere sahiptir. İşgücüne ilk katıldıklarında olumlu ünleri, enerjileri, güdü ve becerileri ile işverenler tarafından kabul görmektedir (Spiro, 2006, s.16).

Y kuşağı ilk küresel nesil olarak görülmektedir (Bejtkovský, 2016, s.28). Bilgisayarlarla büyümüşler, internet, cep telefonu ve diğer mobil cihazları hızlı bir şekilde benimseme ve kullanabilme sürecini yaşamışlardır. Teknolojiyle sarmal olma eğiliminde bulunan bu kuşak, büyük ölçüde iletişim ağlarına bağlılık göstermektedir (Sandeem, 2008, s.18). Teknoloji meraklısı olmaları ve çoğunun internet ile büyümesi, ürün araştırmasında ve satın almalarında yaygın internet kullanımına neden olmaktadır (Nowak vd., 2006, s.317). Y kuşağının, teknolojinin kişiselleştirme rolü yanında hayatın hemen her alanında anlık hazlar sağladığı bir ortamda büyümesi, bu kuşağı oldukça cazip bir pazar konumuna taşımaktadır. Onlar, satın alma sürecini bir eğlence olarak görmekte, web üzerinden sosyal ağları yaygın kullanmakta ve gelirlerini hızla harcama eğilimi göstermektedir (Moreno vd., 2017, s.135). Bir başka ifade ile teknolojiye bağlılık gösteren Y kuşağı, tasarruftan ziyade anlık tüketim odaklı davranışlara yönelebilmektedir. İnternet kullanımı ile ilk karşılaşan kuşak olması özelliği ile bilgiye erişimi kolay ve hızlı olabilmekte, e ticarete yatkınlık göstermekte, internet üzerinden yürütülen reklam ve pazarlama faaliyetlerine de önemli ölçüde açık konumda bulunmaktadır. Smith (2011, s.497), e-ticaretin gelişmesinde milenyum kuşağının önemli bir bileşen olduğunu öne sürmektedir. Smith'in çalışmasında dijital reklamcılığın belirli biçimlerini diğerlerine göre tercih eden bu kuşak için dijital pazarlama stratejileri de diğerlerine göre dikkat çekmede daha etkili bulunmuştur.

LÜKS VE YENİ LÜKS

Lüks, uzun zamandan beri tanımlanmaya çalışılan, zaman içerisinde farklı tanımlamaları yapılan ve üzerinde tam olarak anlaşma sağlanamayan dinamik süreç ve yapıya sahip bir kavramdır. Bununla birlikte tüketicilerin ve ülkelerin niteliklerine göre de tanımsal ve işlevsel farklılıklar içermektedir. Örneğin gelişmiş bir ülkede en temel özelliklere sahip otomobil, gelişmekte olan bir ülkede lüks olarak görülebilmektedir (Christodoulides vd., 2009, s.397). Geleneksel olarak lüks, kişiye özel olma, statü ve kalite ile ilişkilendirilmektedir (Atwal ve Williams, 2009, s.339). Chattalas ve Shukla (2015, s.41) lüksü fonksiyonel faydası dışında, kişisel zevk ve sosyal itibar sağlayabilen, kalite, tasarım, performans, dayanıklılık ve toplamda müşteri memnuniyeti bakımından üstün değer sunabilen ürün ve hizmetler olarak tanımlamaktadır. Dubois vd., (2001), tüketicilerin lüks ile ilişkilendirdiği değerlerin, mükemmel kalite, yüksek fiyat, ender olma, eşsizlik,

estetik, gereksiz olma, miras, kişisel geçmiş ve çok yönlü duygusallık (polysensuality) olduğunu belirtmektedir.

Zamana göre değişiklik gösteren lüks anlayışı kimi zaman nadirlik ve kişiye özel olma, kimi zaman sanatçılar tarafından yaratılmış özel ürünler, kimi zaman da çok yüksek fiyatlı ürünler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Güncel bakış açısıyla değerlendirildiğinde ise lüks, fonksiyonel faydasının ötesinde hem sosyal hem de kişisel faydaları bünyesinde bulunduran markalar ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin 17. Yüzyılda nadir görülen inciler kristaller, parfümler ve Karayiplerden gelen baharatlar lüks olarak kabul edilirken, 19. Yüzyıl ve 20. Yüzyılın başlarında lüks, sanatkarlar ve ustalar tarafından üretilmiş çok özel ürünleri temsil etmekteydi. Endüstriyel dünyada kitle üretimin söz konusu olması ile birlikte lüks, ürünlerin ötesinde hayalleri, imajı, sembolleri temsil eden markalara dönüşmeye başlamıştır (Berthon vd., 2009, s.45).

Toplumdaki orta sınıfa üye tüketicilerin de eskiye nazaran daha kaliteli ve pahalı ürünleri tercih etmeleri orta sınıfın “seviye atlaması”, lüksün demokratikleşmesi veya “toplumun lüksleştirilmesi” (Yeoman ve McMahon-Battie, 2006) olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Batı toplumlarında lüks tüketim pazarı çerçevesinde yaşanan tüketici davranışındaki değişiklikler lüks ile ilgili olarak yeni algılamaların ve anlamların ortaya çıkmasına neden olmuş ve “yeni lüks” kavramı doğmuştur. Yeni lüks, aynı kategorideki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında yüksek kaliteli, beğeni ve istek uyandıran, ulaşılamayacak kadar da pahalı olmayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Silverstein ve Fiske, 2003). Tsai’ye (2005, ss. 429-430) göre eskiden yalnızca imtiyazlı diyebileceğimiz çok az sayıdaki insanın ulaşabildiği ürünleri kapsayan lüks, bugün için hedef pazarlarda yer alan orta sınıfın da ulaşabildiği çok daha uygun fiyatlı ürünleri içermektedir. Bu çerçevede yeni lüks, lüksün demokratikleşmesine bağlı olarak modern lüks bağlamında yeni yaklaşımlarla karşımıza çıkan günümüz lüks anlayışını ortaya koymaktadır. Granot vd., (2013, s.31) lüks tüketimdeki artışın büyük ölçüde küresel anlamda lüksün demokratikleşmesi nedeniyle gerçekleştiğini ileri sürmekte, geçmişte yalnızca “mutlu azınlık” şeklinde tanımlanan az sayıda varlıklı kesimin ulaşabildiği lüks ürünlerin artık çok daha geniş kitleler tarafından satın alınabildiğini öne sürmektedir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, lüks tüketim pazarında giderek büyüyen Y kuşağının lüksü nasıl tanımladıklarını ve algıladıklarını ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda Y kuşağı temsilcilerinin literatürde lüksü tanımlayan sıfatları ne ölçüde lüks ile ilişkilendirdiğini ölçmek ve lükse bakış açılarını belirlemektir. Türkiye özelinde Y kuşağı temsilcilerinin lüks kavramını nasıl tanımladıkları, lüksün Y kuşağı için ne anlam ifade ettiğini araştıran herhangi bir çalışma bulunmadığından, keşifsel bir çalışma yürütülmesine karar verilmiş ve araştırmadan elde edilen veriyi analiz etmek üzere hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılmıştır. Miles ve

Huberman (1994) nitel çalışmalarda örneklemlerin tesadüfi olmaktan öte yargısal olduğunu belirtmektedir. Literatürde lükse ilişkin keşifsel olarak yapılmış çalışmalara (de Barnier vd., 2006; Dubois vd., 2001; Granot vd., 2013; Jain vd., 2015) benzer şekilde bu çalışmada da yargısal örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Lükse ilişkin bugüne kadar yapılmış olan kuramsal ve ampirik çalışmaların birçoğu varlıklı tüketicileri dikkate alırken lüks ürünleri daha nadir satın alan ancak günümüz lüks pazarlarında daha büyük bir paya sahip olan tüketicileri göz ardı etmiştir (Granot vd., 2013, s.34). Literatürde Y kuşağına ilişkin yapılmış farklı çalışmalarda örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşturulduğu görülmektedir (Bansal, 2017; Rodan-Cataluna vd., 2017). Farklı ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de üniversite öğrencilerinin birçoğunun ailelerinden destek görüyor olması ve lüks pazarının son yıllarda önemli bir bölümünün daha düşük gelir gruplarından pay alması Y kuşağını temsilen üniversite öğrencilerinin seçilmesinde belirleyici olmuştur. Keşifsel nitelikte olan bu çalışmada temel amaç lüks algısını şekillendiren yapıları ortaya çıkarmaktır. Buradan hareketle hem araştırmanın amacı doğrultusunda örneklemin Y kuşağından seçilmesi hem de üniversite öğrencilerinin lüks ürünlerin önemli potansiyel müşterileri olmaları (Kapferer, 1998) nedeniyle öğrencilerin örnekleme alınması uygun görülmüştür. Bu çalışmada da Brosdahl ve Carpenter (2011) tarafından belirlenen Y kuşağı sınıflandırması (1982-2000) esas alınmış ve daha önceden lüks ürün olduğunu düşündüğü bir ürünü satın almış olan üniversite öğrencileri örnekleme dahil edilmiştir. Ayrıca tanımları etkilememesi, ön yargılı ve taraflı ifadelerin olmaması bakımından lükse veya lüks markalara ilişkin herhangi bir ders almamış 155 öğrenciyle, 5-25 Mart 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır.

Uygulanan anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, en uzun süre ikamet edilen şehir ve ortalama aylık gelirleri belirlemeye yönelik demografik sorular yer almıştır. İkinci bölümünde ise araştırmanın temel amacına yönelik olarak katılımcılara “*Lüks sizce nedir?*” şeklinde açık uçlu bir soru sorularak lüksü kendi cümleleriyle tanımlamaları istenmiş, verilen cevaplardan elde edilen veriler lükse ilişkin ana temaları belirlemek üzere içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizinde genel olarak izlenen süreç verilerin toplanması, verilerin azaltılması, verilerin sunulması ve sonuçların biçimlendirilmesi şeklindedir (Miles ve Huberman, 1994). Uygulamada araştırmacıların bu aşamalara ilişkin kararları çalışmanın inanılabilirliğini (güven duyulabilirliğini) arttırmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcılara açık uçlu bir soru sorularak verilebilecek cevaplara bir kısıtlama getirilmemiş, lüks algısına ilişkin tüm görüşlerin değerlendirilebilmesine olanak verilmiştir. Yine nitel bir araştırma olması bakımından araştırmanın inanılabilirliğini arttırmak üzere verilerin azaltılması aşamasında iki araştırmacı elde edilen verileri birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirmiş ve sonuçlar karşılaştırılarak elde edilen kategoriler bulgular kısmında sunulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcılardan lükse ilişkin literatürde üzerinde önemle durulan 10 sıfatı (Godey vd., 2013) lüks ile ne ölçüde

ilişkilendirdikleri, sınıflara 1 ile 10 arasında bir değer vermeleri istenerek ölçülmeye çalışılmıştır. Lüks ile ilişkilendirilen sıfatlar bakımından cinsiyete veya gelire göre anlamlı bir fark olup olmadığı ise bağımsız t testi uygulanarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, en uzun süre ikamet edilen şehir ve aylık gelirlerine ilişkin demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre tüm katılımcılar Y kuşağını temsilen 1982-2000 yılları arasında doğmuştur ve yaş ortalaması 22,59’dur (S.S.=1,689). Katılımcıların %52,9’u kadın ve %47,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların en uzun süre kaldıkları şehir dikkate alındığında 41 farklı şehirden geldikleri görülmektedir. Katılımcıların gelirleri ile ilgili soruya cevap verirken ailelerinden harçlık olarak aldıkları tutarı yazmaları istenmiştir. Bu doğrultuda toplanan verilere göre araştırmaya katılanların ortalama aylık gelirleri 200 ile 6000 Türk Lirası arasında değişmekte olup ortalama 1075,61lira (S.S.=742,896) olarak bulunmuştur. Katılımcıların %74,2’sinin aylık geliri 2017 yılı için açıklanan 1404,06 lira net asgari ücretin altında, %25,8’inin ise asgari ücretin üzerindedir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

	<i>N</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>	\bar{x}	<i>s.s.</i>
Yaş	155	19	28	22,59	1,689
Aylık Gelir (₺)	155	200	6000	1075,61	742,896
	<i>N</i>	<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>		
Cinsiyet	155	73	82		
(%)		%47,1	%52,9		
		<i>Asgari ücretin altında (<1404,06)</i>	<i>Asgari ücretin üstünde(1404,06>)</i>		
Gelir durumu	155	115	40		
(%)		%74,2	%25,8		

Y kuşağının lüksü nasıl tanımladığını analiz etmek üzere katılımcıların lüks tanımlarında kullanılan sözcükler ayrı ayrı yazılmış ve aynı zamanda cümleler içerdikleri anlamlara göre kodlanmıştır. Ortaya çıkan kodlar benzer ifadeler ve anlamlar içeren alt kategorilerde toplanmıştır. Alt kategoriler ise üç temel kategori altında yer almıştır. Lüks tanımlarının geneli için bir değerlendirme yapılacak olursa lüksün pahalı, gösterişli, belirli grupların kullandığı, zenginlik göstergesi, kaliteli, kusursuz, prestijli, ender, kişiye özel, marka olan ürünler olduğu şeklinde tanımlamaların yanı sıra mutluluk, haz veren, zevk alınan, özel hissettiren, kişiyi

tatmin eden, çekici ürünler, yaşam şekli, kullanıcısının kişiliğini yansıtan markalar şeklindeki tanımlamalar cevaplar içerisinde yer almaktadır.

Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan üç kategori ve bu kategorilerde yer alan tanımların katılımcılara göre frekans dağılımları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Lüks Tanımlarının Analizi

	Tanım Sayısı (frekans)	Katılımcılara Göre Dağılım %
Kategoriler		
Sosyal Odaklı		
Gösteriş	40	25,81
Statü	14	9,03
Farklılık	6	3,87
Prestij	5	3,23
Kişisel Odaklı		
Hazcı	47	30,32
İdeal Yaşam	5	3,23
Benlik	4	2,58
İçerik Odaklı		
Kalite	68	43,87
Pahalı	67	43,23
Gereksiz	35	22,58
Ender	11	7,10
Marka	5	3,23

Tablo 2 incelendiğinde Y kuşağının lüks tanımlarının “içerik, sosyal ve kişisel odaklı” olmak üzere üç kategoride toplandığı görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının lüks tanımları içerik odaklı kategoride yer almakta ve lüks ürünleri niteleyen bir doğrultuda kaliteli, pahalı, gereksiz, ender ve marka olan ürünler şeklinde tanımlanmaktadır. Örneğin bu kategoride öne çıkan lüks tanımlamalarından bazıları aşağıdaki gibidir.

- Pahalı ve daha kaliteli ürünlerdir.
- Gereksiz, pahalı olan her şeydir.
- Güzel olan, değerli olan ve pahalı olan her şeydir.
- Lüks kişinin ihtiyacını karşılamak amacıyla alınmış ürünlerdir.
- Pahalı ve sınırlı sayıda özel ürünlerdir.

Bu türdeki tanımlamalar, literatürde lüksü geleneksel olarak tanımlayan sıfatlarla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılardan çok azının (%3,23) lüks ürünleri markalar temelinde değerlendirdiği de görülmektedir. Bu çerçevede lüksü marka temelinde değerlendiren tanımlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır.

- Marka ürünlerdir.
- Lüks, marka diye alınandır
- Marka haline gelendir

Tanımların önemli bir kısmı da lüksün gereksiz olduğuna ilişkin içeriklerle yapılmıştır. Katılımcıların %22,58'i lüksü; ihtiyaç dışı, ihtiyacımız olmayan, israf ve gereksiz para verilen şeklinde tanımlamaktadır.

Sosyal odaklı kategoride yer alan lüks tanımları incelendiğinde; lüksün gösteriş amaçlı olduğu, statü için satın alındığı, diğer insanlardan farklı görünmek için kullanıldığı, prestij sağlayan ürünler olduğu şeklinde dört farklı yaklaşımın ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin;

- Gösteriştir, pahalılıktır, abartıdır.
- Herkesin sahip olamayacağı, özel kişilerin alabileceği ürünlerdir.
- Gösterişi sevenlerin tercihidir.
- Günlük kullanım dışında sadece başkalarında yok diye alınmıştır.
- Başkalarından farklı görünmek isteyen gösteriş amaçlı, abartılı kişilere hitap eder.
- Zenginlik göstergesidir.

Şeklindeki tanımlar lüksün kişiler arası etkileşimlerle şekillenen, sosyal yönünü dikkate almaktadır. Bu kategoride yer alan lüks tanımları önemli ölçüde gösteriş ve statü etrafında toplanmaktadır.

Kişisel odaklı kategoride yer alan hazcı, ideal yaşam ve benlik grupları altındaki tanımların ise gösteriş, statü gibi sosyal bir iletişimin parçası olmaktan öte, doğrudan kişisel etkileri yansıttığı görülmektedir. Bu kapsamda yer alan tanımlar içerisinde aşağıdaki hazcı tanımlamalar çoğunluktadır.

- Mutlu olduğum her şeydir.
- Heyecan verici tüm ürünlerdir.
- Haz veren her şeydir.
- Beni iyi hissettiren her şeydir.
- Haz veren, insanı mutlu eden tüm ürünlerdir.
- Huzurlu hissettiren ürünlerdir.

Tüm katılımcıların %30.32 gibi önemli sayılabilecek bir kısmının doğrudan kişisel etkilerle şekillenen bir lüks algısına sahip olduğu görülmektedir. Daha az

sayıda da olsa kişilik ve kimlik ile ilişkilendirilmiş ve doğrudan lüksün ideal bir yaşamı temsil ettiğini ortaya koyan tanımlar da bu kategoride yer almıştır.

- Kullanıcısının karakterini ve kişiliğini yansıtır.
- Hayal ettiğimiz, yaşamak istediğimiz hayatı en iyi şekilde yaşamaktır
- İnsanın hayatındaki eksikleri tamamlayan her şeydir.

Yukarıdaki tanımlar da bu alt kategoriler içerisinde değerlendirilmiştir.

Y kuşağının lüksü nasıl tanımladığına ilişkin yapılan içerik analizinin ardından katılımcılar arasında lüks algıları bakımından cinsiyete ve gelir durumuna göre anlamlı bir farkın olup olmadığını görmek üzere bir analiz yapmadan önce lüks ile ilişkilendirilen sıfatların ne şekilde sıralandığına bakılmıştır. Örneklemin bütünü dikkate alındığında lüksün; pahalı, elitist (seçkinlere göre), prestijli, arzu edilen, kişiye özel, gösterişçi, duygusal, abartılı, snoblara göre ve geliştirilmiş üstün ürünler olduğu şeklinde bir sıralama ortaya çıkmış ve tüm katılımcıların yanı sıra kadın ve erkeklerin değerlendirmelerinden elde edilen bulgular Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Önem Sıralamasına Göre Lüks ile İlişkilendirilen Sıfatlar

<i>Tüm Katılımcıların Değerlendirmeleri (\bar{x})</i>	<i>Erkeklerin Değerlendirmeleri (\bar{x})</i>	<i>Kadınlara Değerlendirmeleri (\bar{x})</i>
Pahalı 7,92	Elistist 8,05	Pahalı 8
Elitist 7,83	Arzu edilen 7,9	Prestijli 7,73
Prestijli 7,56	Pahalı 7,89	Elistist 7,54
Arzu edilen 7,47	Kişiye Özel 7,73	Arzu edilen 7,36
Kişiye özel 7,36	Prestijli 7,73	Gösterişçi 7,36
Gösterişçi 7,17	Duygusal 7,16	Kişiye Özel 7,12
Duygusal 6,64	Gösterişçi 7,14	Abartılı 6,43
Abartılı 6,6	Abartılı 6,29	Duygusal 6,37
Snoblara göre 6,49	Snoblara göre 6,27	Snoblara göre 6,23
Geliştirilmiş 5,77	Geliştirilmiş 6,23	Geliştirilmiş 5,51

Tablo 3 incelendiğinde lüksün tüm sıfatlarla güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcılar lüksü hem dışarıya karşı bir gösteriş ve statü aracı olarak görmekte hem de kişisel tatmin için satın alınan ürünler olduğunu düşünmektedir. Bulgulara göre lüksün “elitist”, “prestijli” ve “kişiye özel” oluşu kişiler arası ilişkiler neticesinde ortaya çıkan ve sosyal yönü ağır basan bir yaklaşımı ortaya koyarken, “arzu edilen” ve “duygusal” sıfatları ile ilişkilendirilmesi de Y kuşağının kişisel motivasyonlarla şekillenen hazzı bir tüketimi lüks olarak algıladıklarını göstermektedir. Lüks ile ilişkilendirilen sıfatların değerlendirilmesinde cinsiyete ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık

olup olmadığı da bağımsız t testi ile analiz edilmiştir. Yapılan testlerde cinsiyete göre bir farklılık olmadığı ortaya çıkarken, asgari ücretin üzerinde ve altında geliri olan öğrenciler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Aylık gelire göre farklılıkların değerlendirilmesinde 2017 yılı için açıklanan net asgari ücret dikkate alınmış 1404,06 liranın (T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı) altında geliri olanlar ile asgari ücretin üzerinde geliri olanlar arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma neticesinde lüks ile ilişkilendirilen 10 sınıftan dördü için gelir durumuna göre anlamlı farklılık gözlenmiş bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Lüks ile İlişkilendirilen Sınıflar için Gelir Durumuna Göre Farklılıkların Analizi

	Gelir Durumu	N	\bar{x}	s.s.	s.d.	t	p
Kişiyeye Özel	0-1499	115	7,24	2,372	153	-1,362	,175
	1500 ve üzeri	40	7,85	2,578			
Prestijli	0-1499	115	7,47	2,145	153	-2,524	,013
	1500 ve üzeri	40	8,43	1,796			
Pahalı	0-1499	115	7,90	2,435	153	-,279	,781
	1500 ve üzeri	40	8,03	2,118			
Elitist	0-1499	115	7,70	2,351	153	-,782	,435
	1500 ve üzeri	40	8,03	2,118			
Arzu edilen	0-1499	115	7,51	2,230	153	-,977	,330
	1500 ve üzeri	40	7,90	1,932			
Geliştirilmiş	0-1499	115	5,51	2,699	153	-2,439	,016
	1500 ve üzeri	40	6,75	2,942			
Gösterişçi	0-1499	115	7,49	2,716	153	,861	,065
	1500 ve üzeri	40	6,53	3,088			
Abartılı	0-1499	115	6,48	3,196	153	,903	,368
	1500 ve üzeri	40	5,95	3,154			
Duygusal	0-1499	115	6,45	2,773	153	-2,240	,027
	1500 ve üzeri	40	7,55	2,342			
Snoblara göre	0-1499	115	6,54	3,245	153	2,050	,042
	1500 ve üzeri	40	5,33	3,174			

p< .05

Tablo 4’e göre lüks ile ilişkilendirilen sınıflardan; prestijli (t(153)= -2,524; p=,013), geliştirilmiş (t(153)= -2,439; p=,016), duygusal (t(153)= -2,240; p=,027) ve snoblara göre (t(153)= 2,050; p=,042) sınıfları için asgari ücretin üzerinde ve altında geliri olanlar arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre

asgari ücretin üzerinde geliri olanlar, asgari ücretin altında geliri olanlara göre lüksü daha çok prestijli ($\bar{x}=8,43$, S.S.=1,796), geliştirilmiş ($\bar{x}=6,75$, S.S.=2,942) ve duygusal ($\bar{x}=7,55$, S.S.=2,342) olarak nitelendirmektedir. Asgari ücretin altında geliri olanlar ise lüksün daha çok snoblarla ($\bar{x}=6,54$, S.S.=3,245) ilişkili olduğunu düşünmektedir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze lüks tanımlamaları içerik bakımından farklılık göstermekte, bireylerin geliri, eğitim düzeyi, içinde buldukları toplum ve kuşak yapısı gibi çok yönlü değişkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu yönüyle statik bir yapıya sahip olmayan lüks tanımlamaları konusunda bir uzlaşma görülmektedir. Bir toplumda veya tarihin bir döneminde lüks olarak kabul gören ürünler başka bir toplum veya dönem açısından lüks olarak değerlendirilmemektedir. Günümüzde orta sınıf tüketicilerinin de lüks pazarlarında alıcı konumunda yer alması, lüksün demokratikleşmesi çerçevesinde pazarın büyümesine ve yeni stratejilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu süreçte yaygın teknoloji, bilişim ve internet kullanımına sahip Y kuşağı temsilcilerinin hem önemli bir pazar büyüklüğüne hem de gelecek dönemlerin üretim faktör gelirlerine sahip olacağı gerçeği, bu kuşağın lüks algılarının bilinmesini ve bu doğrultuda işletme politikalarının uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Y kuşağının lüks tanımlarındaki öncelikler pazarlama sürecini yönlendirmede belirgin role sahiptir. Bu keşifsel çalışmada, Türkiye’de Y kuşağı temsilcilerinin lüks kavramını nasıl tanımladıkları yanında hangi sınıflarla ilişkilendirdikleri, lüks vurguları ve lükse ait algıları ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre genel olarak lüks tanımlamaları; pahalı, gösterişli, sadece belirli kişilerin kullanabildiği, kişiye özel, zenginlik ölçütü, kaliteli, prestijli, enderlik ve marka nitelendirmeleri yönünden ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, mutluluk sağlayan, haz veren, cazip, kişiyi özel hissettiren ve kişiliği yansıtan boyutlardan da lüks tanımlamaları yer almaktadır. Bu çerçevede Y kuşağının lüks tanımlamaları, “sosyal, kişisel ve içerik” odaklı olmak üzere üç grupta toplanmaktadır.

Sosyal odaklı lüks tanımlarında gösteriş, prestij ve statü yanında diğer insanlardan farklı görünmek yönündeki eğilimler belirleyici olmuştur. Bu açıdan lüks, bireyler arasındaki sosyal etkileşimlerle ilişkilendirilmektedir. Kişisel odaklı lüks tanımlamaları hazcı, ideal yaşam ve benlik eksenli kişisel etkileri içermektedir. Tüm katılımcıların %30,32 gibi önemli sayılabilecek bir kısmının doğrudan kişisel etkilerle şekillenen bir lüks algısına sahip olduğu görülmektedir. Lüksün kaliteli, pahalı, gereksiz, değerli, ender ve marka ürünler olarak tanımlandığı içerik odaklı sınıflandırma, Y kuşağının büyük bir bölümü tarafından onay almakta ve geleneksel lüks tanımlamaları ile uyum göstermektedir. Y kuşağı temsilcilerinin %3,23 gibi çok küçük bir bölümü lüks tanımlamalarında marka

vurgusunu, %22,58'i ise lüksün gereksiz, israf ve ihtiyaç dışı olduğu yönündeki içerik tanımlamalarını öne çıkarmışlardır.

Bu çalışmada ayrıca lüks algıları bakımından cinsiyet ve gelir durumuna göre bir farklılık olup olmadığı da analiz edilmiştir. Bu kapsamda cinsiyete göre lüks tanımlamalarında anlamlı bir farklılık görülmezken gelir yönünden anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde Y kuşağının farklı lüks algıları işletme politikalarına yön verici niteliktedir. Öncelikle lüks ürünlerin pazarlama stratejilerinde hedef kitlenin belirlenmesi açısından Y kuşağının rolü öne çıkarılmalıdır.

Çalışmanın ortaya koyduğu önemli bir sonuç ise geleneksel olarak kişiler arası etkiler sonucu ortaya çıkan lüks tüketim davranışının, değişen lüks anlayışı ve algısı doğrultusunda kişisel motivasyonlardan da önemli ölçüde etkilendiğidir. Literatürde farklı kültürlerin lüks algısını belirlemeye yönelik yapılmış olan Godey vd., (2013) çalışması altı farklı ülkeden üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Her ne kadar farklı tanımlamalar olsa da katılımcıların lüks ile ilgili olarak hem kişiler arası ilişkilerden etkilenen geleneksel gösterişçi bakış açısına hem de kişisel etkilerle ortaya çıkan duygusal ve hedonik yaklaşımlara göre değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir. Jain vd. (2015) ise Hindistan'da lüks satın alma davranışını gençler üzerinden değerlendirdikleri çalışmalarında katılımcıların lüks algıları arasında büyük ve küçük şehirlere göre farklılıklar olduğunu gözlemlemişler, lüks algısının hem geleneksel hem de güncel bakış açısını yansıttığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine Chattalas ve Shukla'nın (2015) araştırmasına göre, lüks tüketimin yalnızca başkalarını etkilemek üzere sosyal motivasyonlarla gerçekleşmediği aynı zamanda kişisel değer algılarının da artan bir şekilde önem kazandığı ortaya çıkmıştır.

Geçmişte sadece statü ve gösterişçilik ile ilişkilendirilen lüks marka sahipliği günümüzde lüks tüketimden haz alma, mükemmeli yaşama ve duygusal yönü olan tüketim şeklinde de algılanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda marka yöneticileri Y kuşağını hedef aldıkları pazar bölümlerinde statü ve gösterişçiliğe yönelik iletişim çabalarını sürdürmeli aynı zamanda lüksün hazzı, bireysel tatmini öne çıkararak ve benliği yansıtan yönünü de göz ardı etmemelidir. Bu bakımdan pazarlama karmasının şekillendirilmesinde ve iletişim stratejilerinin belirlenmesinde lüks tüketim pazarı için önemli bir potansiyele sahip genç tüketicilerin lüks algılarının doğru değerlendirilmesi rekabette avantaj sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Atwal, G. & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing – the experience is everything!. *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), 338-346.

Bansal, N. (2017). Motivation&Attitude of generation Y in India: An exploratory study. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 53(1), 102-114.

Bejtkovský, J. (2016), The current generations: the baby boomers, x, y and z in the context of human capital management of the 21st century in selected corporations in the czech republic, *Littera Scripta*, 9(2), 25-45.

Beldona, S., Nusair K. & Demicco, F. (2009). Online travel purchase behavior of generational cohorts: A longitudinal study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 406-420.

Berthon, P., Pitt L., Parent M. & Berthon J.P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.

Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 548-554.

Chattalas, M. & Shukla P., (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1 (1), 40-57.

Christodoulides, G., Michaelidou, N. & Li, C.H. (2009). Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale, *Journal of Brand Management*, 16 (5/6), 395-405.

D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.A. & de Montgolfier, J. (2017). Luxury goods worldwide market study fall-winter 2017: the new luxury consumer: why responding to the millennial mindset will be key. <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx> (Erişim tarihi: 15.01.2019).

De Barnier, V., Rodina, I. & Valette-Florence, P. (2006). Which luxury perceptions affect most consumer purchase behaviour? A cross-cultural exploratory study of France, the United Kingdom and Russia. Proceedings of the international marketing trends conference. http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Rodina_ValetteFlorence.pdf. (Erişim tarihi: 15.01.2019)

- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, S.(2001). Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France.
- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128.
- Gehaney, R. & Bigan I. (2014). Size isn't everything: turkey's fast-growing luxury market, <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/size-isnt-everything-turkeys-fast-growing-luxury-market> (Erişim Tarihi: 15.01.2019)
- Giovannini, S., Xu, Y. & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (1), 22-40.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K.P., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 229-237, <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0254>
- Granot, E., Russell, L. T. M. & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Jain, V., Roy, S. & Ranchhod, A. (2015). Conceptualizing luxury buying behavior: the Indian perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 211-228, <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0655>
- Kapferer, J.N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
- Lower, J. S. (2008). Brace yourself here comes generation y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 11-25.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á. & Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Norum, P.S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32 (1), 52-75.

Nowak, L., Thach, L. & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: Creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 316-323.

Rondan-Cataluna, F.J., Sanz-Altamira, B. & Peral-Peral B. (2017). Gender roles in social network sites from Generation Y. *Journal of Technology Management&Innovation*, 12(4), 1-9.

Sandeen, C. (2008). Boomers, xers, and millennials: who are they and what do they really want from continuing higher education?. *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.

Silverstein, M. & Fiske N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81 (4), 48-57

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.

Spiro, C. (2006). Generation y in the workplace, *Defense AT&L*: November-December, 16-19.

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Asgari ücretin net hesabı ve işverene maliyeti https://www.csgeb.gov.tr/media/4152/2017_onikiay.pdf (Erişim tarihi: 04.02.2019)

Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury brand purchase value. *International Journal of Market Research*, 47 (4), 429-454.

Türk Dil Kurumu (TDK), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb5b7f429a0a3.52071911 (Erişim tarihi: 16.04.2019)

Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1156-1163.

Vigneron, F. & Johnson L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.

Wealthinsight (2015). The rise of luxury goods in emerging cities, http://mobile.next-finance.net/IMG/pdf/luxury_brands_-_white_paper.pdf (Erişim tarihi: 15.01.2019).

Wiedmann, K.P., Hennigs N. & Siebels A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.

Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 4, 319-328.