

## Y KUŞAĞININ YAŞAM TARZININ KARIYER DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ ARAŞTIRMASI<sup>1</sup>

Pınar GÖKTAŞ<sup>2</sup>

Burcu DEĞİRMENCİ<sup>3</sup>

### ÖZET

Bu araştırma 1980-1999 arasında doğan Y kuşağının, yaşam tarzının kariyer değerleri üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Y kuşağının yaşam tarzı boyutları tutunamayanlar, popüler optimistler, benmerkezciler, maceracılar, sosyalciler, başarı odaklılar ve uyumlulardır. Kariyer değerleri boyutları ise özerk/otonomi, güvenlik/istikrar, teknik/fonksiyonel yetkinlikler, genel/yönetimsel yetkinlikler, girişim/yaratıcılık, hizmet/bir olaya kendini adama ve saf meydan okuma/rekabetir.

Araştırma bulgularına göre;

- Tutunamayanlar teknik/fonksiyonel yetkinlikler ve saf meydan okuma/rekabet kariyer değeriyle,
- Popüler optimistler saf meydan okuma/rekabet kariyer değeri öncelikli olmak üzere genel/yönetimsel kariyer değeriyle,
- Benmerkezciler ve Sosyalciler bütün kariyer değerlerine,
- Maceracılar güvenlik/istikrar, teknik/fonksiyonel ve hizmet/bir olaya kendini adama hariç diğer bütün kariyer değerlerine,
- Başarı odaklılar teknik/fonksiyonel hariç diğer bütün kariyer değerlerine,
- Uyumlular saf meydan okuma/rekabet hariç diğer kariyer değeriyle daha fazla eğilimi görülmüştür.
- Kadınlar erkeklere göre; benmerkezci, başarı odaklı ve uyumlu yaşam tarzı boyutlarına yönelimlidir. Kariyer değerleri boyutlarındaki

---

<sup>1</sup>Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Y KUŞAĞININ YAŞAM TARZININ KARIYER DEĞERLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ ARAŞTIRMASI adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Dr. Öğrt. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Bölümü, pinargoktas@sdu.edu.tr

<sup>3</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Mezunlu, burcu.degirmenci32@gmail.com

yönelimlerinde ise, özerk/otonomi, güvenlik/istikrar, genel/yönetimsel yetkinlikler ve hizmet/bir olaya kendini adama olarak ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Y Kuşağı, Yaşam Tarzı, Kariyer Değerleri.

## **The Role of Y Generation Lifestyle on Career Values: A Research on Suleyman Demirel University**

### **ABSTRACT**

This research was conducted to examine the role of Y generation who born between 1980 and 1999 lifestyle on career values between the career values. Those who can not maintain the lifestyle dimensions in the research being done are popular optimists, self-centers, adventurers, social workers, achievement-oriented and adaptive. Career values dimensions include autonomy/autonomy, security/stability, technical/functional competencies, general/managerial competencies, enterprise/creativity, service/self-devotion and pure challenge/competition.

The findings of the research are as follows:

- With untouchables valued in technical/functional competencies and pure challenge/competitive career,
- With popular optimistler valuing your overall/managerial career to be a pure challenge/competitive career value priority,
- The adventurers will have access to all career values except security/stability, technical/functional and service/dedication,
- Achievement focuses on all career values except technical/functional,
- Adjustments tend to be more inclined to career value than pure challenge/competition.
- Women are, according to men; centered, self-centered, success-oriented and harmonious lifestyle dimensions. In the orientation of career values, autonomous/autonomous, security/stability, general/managerial competencies and service/self-dedication have emerged.

**Keywords:** Y Generation, Lifestyle, Career Value

### **GİRİŞ**

Demografik temelli araştırmalarda kuşak, aynı dönemlerde doğan yaş gruplarını veya sosyal ve ekonomik hareketler sonucu gösteren zaman aralıklarını da ifade etmektedir. Yaşam tarzı, bireyin nasıl yaşadığı sorusuna cevap veren kavram olması sebebiyle birey hakkında düşünce, davranış, hedefler, beklentiler gibi konularla ilgili bilgiler ortaya

koymaktadır. Kariyer, birey ve meslekle ilgili bir kavramdır. Birey açısından bir işe başladıktan sonraki süreci anlatırken, mesleki açıdan ise bir işteki zamanla elde edilen çalışmayla başarı, basamak gibi ifadelerle değerlendirilmektedir.

Bu çalışmadaki amaç, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim gören 1980-1999 yılları arasında doğan Y kuşağı olarak adlandırılan bireyleri yaşam tarzlarıyla kariyer değerlerini araştırmaktır. Bu doğrultuda araştırmadaki Y kuşağının yaşam tarzının kariyer değerleriyle olan ilişkilerini aynı zamanda demografik faktörlerden cinsiyet ve öğrenim gördükleri bilim alanları incelenmiştir.

Araştırmanın amacı Y kuşağının yaşam tarzlarıyla kariyer değerlerinin incelenmesidir. Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

1. Araştırma Isparta ili merkezindeki Süleyman Demirel Üniversitesi doğu ve batı kampüslerinde yer alan fakültelerdeki öğrencileri kapsamaktadır.
2. Araştırmaya giren Spor Bilimleri Fakültesindeki öğrencilere fakültenin eğitim ve uygulamalarındaki işleyiş sebebiyle (havuzda antrenmanda, maçta vb. olduklarından) ulaşım sağlanamamıştır.
3. Eğirdir ve Yalvaç ilçelerinde bulunan yüksekokullarındaki öğrencilere imkânlardaki kısıtlılıklar sebebiyle ulaşımamıştır.

Araştırmada öne çıkan verileri yaşam tarzı ile kariyer değerleri ilişkilerindeki sonuçları anlamak için anket yöntemiyle birincil kaynaklardan sistematik bir biçimde verilere ulaşım sağlanmıştır. Uygun görülen anketler araştırma konusuyla ilgili olan Özdemir, E. (2013) yaşam tarzı ölçeği ile İriç, E. (2004) Edgar H. Schein' dan uyarlanmış olduğu kariyer değerleri ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Anketlerin analizleri IBM SPSS Statistics 21 paket program yardımıyla temel bileşenler faktör analizi, descriptive statistic, Cronbach Alpha, Mann-Whitney U, Wilcoxon W ve Kruskal Wallis analizleri yapılmıştır.

## 1. YAŞAM TARZI KAVRAMI

Yaşam tarzı basit anlamıyla bireyin nasıl yaşadığı ve bireyin hayatta nelere önem verdiğini içeren bir kavram olup, insanları birbirinden ayırarak farklı davranış biçimlerini göstermektedir (Uztuğ, 2003, Akt. Özgen, ve Yeşiloğlu 2015: 199). Genel anlamıyla ise yaşam tarzı, "Kişi nasıl yaşar?" sorusuna verilen cevap olarak karşımıza çıkarak insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlam ifade ettiğini göstermeye

çalışmaktadır (Erçiş, vd. 2007: 284). Yaşam tarzı insanın boş vaktini nasıl geçirdiğini (etkinlikleri), çevresinde nelere değer verdiğini (hoşlandıkları), dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini (fikirleri) kapsayan bir yaşam şeklidir (İslamoğlu 2003: 148). Yaşam tarzı kavramının üzerinde durduğu nokta ise; değerler, güdüler, ilgi, kişilik, inanç ve tutum arasında yakın bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 66; Akt. Ustaahmetoğlu, ve Çakıroğlu 2013: 137).

Bireylerin yaşam tarzında gösterdikleri benzerliklere göre belli birtakım ölçütlere ayırmak mümkün olabilmektedir. Bu ölçütler Tablo-1’de görüldüğü üzere; aktiviteler, ilgiler, düşünceler, demografikler şeklinde sıralanmaktadır.

**Tablo-1: Yaşam Tarzı Öğeleri**

<b>Aktiviteler</b>	<b>İlgiler</b>	<b>Düşünceler</b>	<b>Demografikler</b>
İş	Aile	Kendisi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal	Eğitim
Sosyal Faaliyetler	İş	Politika	Gelir
Tatiller	Toplum	İş Hayatı	Meslek
Eğlence	Eğlence	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyelikleri	Moda	Eğitim	İkametgâh
Çevre	Yemek	Ürün	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Spor	Amaçlar	Kültür	Yaşam Eğrisi

Plummer, Joseph T. (1974) The Concept and Application of Life Style Segmentation *Journal of Marketing* (38) 33-37

Yaşam tarzı bireylerin aktivitelerinden, ilgilerinden ve düşüncelerinden meydana gelmektedir. Aktiviteler; tüketicilerin nasıl zaman geçirdiği, ilgiler; tüketicilerin tercihleri, zevkleri düşünceler; ise dünyada meydana gelen değişimler hakkındaki görüşleri, fikirleridir (Schiffman ve Kanuk, 1987:145; Akt. Fırat, 2003: 87).

Yaşam tarzı analiz ölçme araştırmaları için kullanılan yöntemler beş tanedir. Analiz ölçümleri şunlardır: Değerler ve yaşam tarzı ölçümü (VALS), Rokeach değerler ölçümü, değerler listesi (LOV-LOV1), Prizm ölçümü ve FİF ölçümüdür (Erçiş, vd. 2007: 284). ABD işletmeleri tarafından hazırlanan pazar bölümlendirmesi, ürün ve reklam stratejisi geliştirmek için kullanılmaktadır. Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI-Stanford) iki ayrı psikografik envanter hazırlamaktadır. Bunlardan ilki VALS olmaktadır. Güdüleyici ve gelişime dayalı psikolojik teoriler üzerine dayalı bir ölçektir. Temelinde Maslow' un ihtiyaçlar teorisi yer almaktadır (Mowen, 1993, 239-240; Akt. Dülgeroğlu, 2008: 79)

## **2. KARİYER KAVRAMI VE KARİYER DEĞERLERİ**

Kariyer, bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen basamak, başarı ve uzmanlık olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Kariyer kelimesine birey açısından bakıldığında bir işe sahip olmanın yanında farklı anlam da taşımaktadır. Kariyerin ilerlemesinde gelir, sorumluluk, mesleki ve sosyal anlamda da yüksek derecedeki saygınlık elde etme önem taşımaktadır. Kariyer bu anlamda başarıya duyduğu, psikolojik ödüller, karşılaşılabilecek imkânlar, daha iyi yaşam şekli gibi birçok konuyla yakından ilişkilidir (Demirbilek, 1994: 72; Akt. Seçer ve Çınar 2011: 51).

Bireyin işi ile ilgili konumları bireysel yaşam süresi boyunca ard arda kullanması olarak ele alınan kariyer olgusunda üç temel durumun varlığı gündeme taşınmaktadır. Bunlar; birey, iş ve pozisyon olarak gösterilmektedir. İş ve konumun varlığı bir örgütü gerekli yaptığından birey ile örgüt bir kariyer sürecinde karşılıklı olarak birlikte olmaktadır (Taşlıyan, vd. 2011: 233). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kariyer, bireyin yaşamı boyunca öğrenmesi, ilerlemesi ve gelişmesi olarak ifade edilmektedir (Özler, 2013: 127; Akt. Başol, vd. 2015: 63). Bu çalışmada Schein'in Kariyer Değerleri Kuramı'ndan yararlanılmıştır.

## 2. 1. Schein' in Kariyer Değerleri Kuramı

Kariyer değerleri kuramı Massachusetts Teknoloji Enstitüsü' nde Edgar Schein tarafından 44 işletme yüksek lisans mezununun derinlemesine mülakatlarla gerçekleştirdiği 10-12 yıl süren araştırmasıdır. Çalışmada bireylerin kariyer seçimlerinin arkasındaki sebep araştırılmıştır. Derinlemesine gerçekleştirilen bu mülakat çalışmasında Edgar Schein birçok kişiyi kariyerleri esnasında yöneten belirli davranış şekillerinin hayatın ilk yıllarında oluştuğunu fark etmektedir. Sözü edilen davranış şekilleri ihtiyaç ve güdülerin bileşiminden meydana gelmekte ve insanın birkaç bağlantılı kariyer tipinde seçim yapmasını sağlamaktadır. İhtiyaç ve güdülerin bileşiminin oluşturduğu değer kümeleri, kişinin iş deneyimlerini yönetir, dengeler ve tamamlamaktadır. Böylelikle kişinin kariyeriyle ilgili tercih yapması kolaylaşmaktadır (Aytaç, 2005: 100). Schein, kariyer değerlerini mesleki ben kavramını tanımlayarak kullanmaktadır (İriç, 2004: 6).

Kariyer değerleri, sadece mesleki ve yaşam tecrübesi kazanıldığı takdirde gelişim göstermektedir. Bununla beraber benlik kavramı ise meydana geldiğinde bireylerin tercih yapmasında zorlandığı zaman vazgeçemeyeceği değerler olarak düşünülebilmektedir. Çoğu insan aileye ve mesleğe bağlı seçimler yapmak zorunda kalarak kendi mesleki özelliklerinin farkında olmamaktadır. Buna rağmen yapılan seçimler kariyer değerlerinin önemini vurgulamaktadır (Schein, 2007: 27). Kariyer yönelimleriyle ilgili yapılan araştırma ve gözlemler sekiz kariyer çapasının varlığını göstermektedir. Bunlar: teknik fonksiyonel yetkinlik, genel yönetsel yetkinlik, girişimcilik/yaratıcılık, özerklik/bağımsızlık, güvenlik ve istikrar, hizmet veya bir olaya kendini adanmak, saf meydan okuma ve hayat tarzı olarak ifade edilmektedir (Barutçugil, 2004: 324).

**Teknik Fonksiyonel Yetkinlik:** Teknik fonksiyonel yetkinlik bilginin ve becerinin giderek artan öneminin farkına varılmasıdır (Schein, 2007: 29). Teknik fonksiyonel kariyer değerine sahip olan kişiler yeteneklerini geliştirmek ve kendilerini yetenekli gördükleri alanda uzmanlaşmak, para ve uzmanlaşmak en iyi olabilmek için mücadeleci davranmaktadırlar (Schein, 1990: 28-30; Akt. Koca, 2010: 58). Örneğin, bir mühendis belki çevre düzenini izlemek isteyebilir, fakat insanları kontrol etmek veya bir projeyi yönetmek istemeyebilir. Bu bağlamda iş ve göreve yönelik olma, teknik becerilerini gösterme arzusu baskın kariyer değeri olmaktadır (Aytaç, 2005: 102).

**Genel Yönetmel Yetkinlik:** Genel yönetmel yetkinlik başka kişilerin ve işlevlerin organizasyonu ve yönetilmesine yönelik olumlu tutuma sahip olmak şeklinde tanımlanmaktadır. Bir grubun öncelikli iş hedefi, idari yeteneklerini geliştirmek yani kişilerarası yetenek, analitik yetenek ve duygusal yetenekler şeklinde ele almaktır. Kimi insanlara yönetici olmak için çaba harcamaları ve kariyer tecrübelerinin bu konuda yeterli olduğuna inanmaktadırlar (Aytaç, 2005: 103).

**Girişimcilik/Yaratıcılık:** Kişinin kendi başına bir şeyler üretmekten hoşlanması, kendi işini yapma eğiliminde bulunan girişimci yapıdaki kişileri anlatan kariyer değerine denilmektedir. Bir ürünü meydana çıkarmak bu kişilere haz kaynağı vermektedir (Koca, 2010: 59).). Bu insanlar kendilerini karakterize etmektedirler. Ürün, şirket veya kendi kişisel gelecekleri için olması için onları fark etmemektedir. Bazı kişiler kendi ürettikleri ürünlerin yani kendi başarılarının şirketin isimlerine veya başarılarına aksettirildiği kişisel servet olarak görmektedirler. Bir kişinin yeni bilgisayar destekli finansal hizmet sağlayan organizasyonu oluşturması örnek olarak gösterilebilmektedir (Aytaç, 2005: 103).

**Özerklik/Otonomi:** Bireyler özerklik/otonomi boyutunda; temel belirleyici özellik, kariyerlerinde serbest şekilde hareket edebilmektir. Başkalarına bağımlı olmadan tek başına çalışmayı tercih etmektedirler. Örgüt yaşamının sınırlamaları altındaki çalışmaya alışma gösterememektedirler. Bu kişilerin çoğunluğu danışman olmak ya da kendi işlerine başlamak için işi bırakmaktadırlar (Aytaç, 2005: 104). Özerklik çapası, istihdam edebilirliği vaat eden örgütlere uyumluluk sunmaktadır. Gelecekte özerkliğe ihtiyaç duyulabilmesi insan psikolojisinin yapısını da meydana getirmektedir. İyi bir emeklilik maaşına sahip olup kariyer adımlarında yaratıcı düşünebilecek durumda olan emekli ya da iyi bir emeklilik programına sahip değilse bile kendi çapası özerklik yapısında olsa dahi güvenli pozisyonlar aramaya devam edebilmektedir (Schein, 2007: 29).

**Güvenlik/İstikrar:** Güvenlik ve istikrar kariyer değerini önemseyen bireyler için çalıştıkları işin uzun vadeli ve istikrarlı olması, finansal açıdan güvenli olması motive edici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu kişiler açık ve net görev tanımların ve prosedürleri önemli görmektedirler (Koca, 2010: 58). Bazı insanlar için güvenliğin anlamı iş güvenliği olup, genelde daimi istihdam güvencesi sağlamak için kamu kurumlarında çalışmak istemektedirler. Kariyer tercihlerini de bu doğrultuda dikkat etmektedirler (Aytaç, 2005: 104).

**Hizmet veya Bir Olaya Kendini Adama:** Belli kişisel ve sosyal değerlere saygı, başkalarına yardım ve başarıya adanmışlık değerini anlatan özellikler olarak ortaya çıkmaktadır (Aytaç, 2005: 105). Bireyler için topluma katkıda bulunma, dünyayı yaşanabilir bir hale getirme, başkalarına yardım etme gibi istekler önemli yer tutmaktadır. Hemen hemen her meslekte bu kişiler faaliyet gösterebilmektedirler (Koca, 2010: 59).

**Saf Meydan Okuma:** Bu kariyer değerinin varlığını zor sorunlarla uğraşmayı sevmek, rekabetten ve kazanmaktan zevk almak özellikleri oluşturmaktadır (Aytaç, 2005: 105). Kişinin kendini analiz etme yeteneği ve hangi işin mevcut olduğunu ve nasıl gelişim göstereceğini anlama yeteneği önemli beceriler haline gelmektedir (Schein, 2007: 31).

**Yaşam Tarzı:** Bireyler, iş yaşamı ile özel yaşam arasında denge kurmayı önemli görmektedirler. Çalıştıkları örgütün aile yaşamına değer veren örgütte olmasını tercih etmektedirler (Koca, 2010: 59). Geniş olan hayat sistemi içinde kariyerini bir parçası olarak görmektedirler. Bu kariyer değerine sahip olan kişiler daha baskın yapıda olmaktadır (Aytaç, 2005: 105).

### 3. KUŞAK KAVRAMI

Auguste Comte 1830-1840 yılları arasında kuşak çalışmaları hakkında bilimsel araştırmalarda bulunan ilk kişidir. Comte kuşaksal değişen farklılıkların, tarihsel süreçle birlikte hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koyarak, sosyal gelişmede bir kuşağın bir sonraki kuşağa aktaracağı birikimler ile olabileceğini belirtmektedir. Jean-Claude Lagree ise kuşak kavramını aynı tarihsel olaylar çerçevesi içinde bulunmuş olup aynı dönemi yaşamış, aynı toplumsal koşullarda sosyalle olmuş ve birçok şeyi içine katarak kimlik sergileyen bireylerin oluşturdukları topluluklar olarak ifade etmektedir (Lagree, 1991: 7 ve Comte 1974: 635-641; Akt. Latif ve Serbest, 2014: 136). Her kuşağın içerisinde birtakım karakteristik özellikleri ve değer yargılarının bulunmasından dolayı bireyler doğmuş oldukları kuşak grubunun davranışlarına yakın özellikler gösterirken, diğer kuşak üyelerinin bulunduğu grup içerisinde farklı özellikler göstermektedirler (Ayhün, 2013: 96).

Günümüz çalışma hayatı üç aktif kuşağın bireylerinden meydana gelmekte olup dördüncüsü de on yıl gibi kısa süre sonra bu kuşaklarda yer alacaktır. Bu çalışmada Kyles' in (2005) yılında yapmış olduğu



sınıflandırması ele alınmıştır. Kuşaklar Kyles (2005)'e göre; Olgun Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X, ve Bir Sonrakiler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada Y kuşağındaki öğrenciler örnekleme temsil etmektedir (<https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2005/12/Managing-Your-Multigenerational-Workforce.pdf>).

### 3.1 Y Kuşağı

Y kuşağı terimi, 1993 yılı Ağustos ayı döneminin ergen gençlerinden önce doğan X Kuşağından farklı şekilde tanımlamak için adı konmaktadır. İngilizce WHY kelimesinden gelen Y harfi aslında sorgulayan özelliklerinden dolayı bu gruba yakışır görülmektedir. Farklı araştırmacılar tarafından yürütülen yeni çalışmaların sonuçlarına göre Y Kuşağı genel itibarıyla bağımsız, kendine güvenen, işbirlikçi, bencil ve çeşitlilik içeren bir kuşaktır (Strauss ve Howe, 1992; Akt. Yüksekbilgili, 2013: 343).

Uluslararası araştırma şirketi olan Ipsos' un Kalitatif Araştırmalar Biriminin yapmış olduğu "Ayna: Onlar Y Kuşağı" isimli kalitatif araştırmada Y kuşağına yönelik en belirgin özellikleri 12 madde altında raporlamıştır: (Ipsos, 2013)

- **Farklılık vs Benzerlik:** Her zaman farklı olanı aramakta olup bunu giydikleri kıyafetlerle, gittiği mekânlarda, internet sitelerindeki sosyal medya paylaşımlarıyla kendilerini anlatmaktadırlar. Yeniliğe ve keşfetmeye açık olan nesil olarak gözükmektedir.
- **Esneklik:** Kendini ifade edebileceği ortamlarda bulunmayı istemektedirler. Kuralları sert ve belirgin koşullardan kaçınmaktadırlar.
- **Hedonizm:** Kendi mutluluklarını bir önceki kuşaklara göre daha ön planda tutmaktadırlar. Hayattan zevk almak, farklı deneyimler yaşamak, iyi zaman geçirmek önemli yer tutmaktadır.
- **Teknoloji:** İnternet çağında büyümüş olmalarından dolayı teknolojiye düşkünlerdir.
- **Multitasking:** Hayat akışının hızlı oluşu ve teknolojiye olan ilişkileri neticesinde dikkatlerini toplamada zorluk yaşamaktadırlar. Bu bakımdan dikkat süreleri kısa olup dikkatlerini çekmek zordur.
- **Deneyim Paylaşımı:** En belirgin özellikleri arasında yer alan, hem sosyal medya aracılığıyla hem de dışarıdaki ortamlarında

deneyimlerini, kültürleri, fikirlerini paylaşmayı sevmektedirler.

- **Aile:** Geleneksel bir tarafı olan Y kuşağının aile faktörü önemli yer etmektedir. Aileden beklentileri, eşitlikçi ve özgürlükçüyen baskı görmeleri halinde uzaklaşmaları da söz konusudur.
- **Dünya ile İlişki:** Teknolojinin gelişimiyle birlikte dünyaya çabuk uyum sağlayabilmeleri küresel eğilimlere de açık hale getirmiştir. Aynı zamanda Türklük gibi değerlere sahip çıkmaktadırlar.
- **Markalar:** Markaların kimlikleri ortaya koyma özelliğinden dolayı marka tercihleri, çevre etkileşimi kimlikleri açısından ilişki kurmaktadır. Beğendikleri markaları daha iyi ve uygun fiyata aldıklarında kendilerini başarılı olarak görebilmektedirler.
- **Hızlılık:** Hayatın çok hızlı bir şekilde akması zevkleri, ilgi alanlarındaki değişikliği beraberinde getirmektedir.
- **Sadakat:** Genellikle Y kuşağının sadakat özelliği düşüktür. Çevrelerinde çok imkânların olması ve kısa vadede tatminlerinin önemsemelerinden dolayı çok hızlı fikir değiştirmeye yönelmektedir.
- **Tanınırlık:** Başarı onlar için önemli yer tutmasının yanında yaptıkları işlerdeki başarılarının da görünür olmasını arzulamaktadırlar. Her mekânda fark edilmeyi, takdir edilmeyi bu bağlamda önemsemektedirler (Ipsos, 2013).

### 3. 1. 1. Y Kuşağının Yaşam Tarzı

Y kuşağı olarak adlandırılan kişiler eğlence, iş ve sosyal faaliyetlerin hepsini iç içe yaşamaktadırlar. Çeşitlilik içinde büyüdüklerinden dolayı insanlar arasındaki etnik farklılıkları önemsememektedirler. Y kuşağı ilişkilere önem vermesinin yanında ilişkileri geliştirmek ve sosyalleşmek için vakit ayırmak istemektedirler. Tutum, davranış ve becerileri; aile, arkadaş, okul ve kitle iletişim aracılığıyla şekil kazanmaktadır. Bu doğrultuda Y kuşağının ürün ve yaşam tarzı seçimlerinde medya araçları, televizyon, internet ve dergi olarak çeşitlilik göstermektedir (Göktaş ve Çarıkcı, 2016: 857). Y kuşağında yer alan bireyler genellikle bağımsız, kendine güvenen, bencil ve çeşitlilik barındıran kuşak olarak tanımlanmaktadır. Teknolojiyle iç içe olan bir hayat sürmekte olup, günde 15 saatini medya ve iletişim teknolojileriyle etkileşim içindedirler ve onlar için rahat yaşamak önemli

yer tutmaktadır. Girişimcilik Y kuşağının önemli özelliklerinden biri olmaktadır. Hızlı tüketmeyi, kitleselliği değil bireysel olanı sevmektedir (Bozyiğit, vd. 2011: 126; Akt. Serçemeli, vd. 2015: 263). Bununla beraber günümüzde Y kuşağının eğlence, gezme, yaşama, yeni şeyleri tecrübe etme, başarı, para, alışveriş yapma, ne istediğinin farkında olma, yoğun çalışma, hayallerinin peşinden gitme, sorgulama ve sevdiği insanlarla zaman ayırma unsurlarına önem verdikleri dikkat çekmektedir (Tufur, 2011: 36; Akt. Ayhün, 2013: 101).

### **3. 1. 2. Y Kuşağının Kariyer Değerleri**

Y kuşağı üyelerinin en dikkat çekici özelliklerinden biri iş hayatlarını en önemli parçası olarak görmemeleri, hayatlarının merkezine yerleştirmemeleridir (Köse, vd. 2014: 153). İş hayatında yeniliklere açık, kendilerini göstermekten hoşlanan, takdir edilmeyi ve ön planda tutulmaya eğilimli, otoriteye karşı tepkili, çabuk terfi etme isteği olan, kendi kariyerlerini ve ihtiyaçlarını organizasyonun üstünde tutan, kendilerine son derece güvenen, sık iş değiştirmeye istekli olan bu kuşak iş yaşamında aşağı yukarı son 10 yıldır diğer kuşaklarla beraber çalışmaktadır (Cogin, 2011; Etlican, 2012; Guillot-Soulez ve Soulez, 2014; Akt. Arslan, vd. 2015:7). İşverenler geleneksel olarak işe yeni başlayan çalışanların fazla çalışmalarındaki sahip oldukları becerileri tercih etmektedirler. Y kuşağının iş dünyasına katılmasıyla birlikte bu beklenti değişmektedir. Günümüzün genç insanının yeterince akıllı olmaları tecrübe ve pozisyonları açısından ilgileri olmasa bile ciltler dolusu kadar bilgiye erişebilmektedirler. Sosyal medya içinde yetişen Y kuşağı çalışma konusunda becerikli olup kendi ağlarını nasıl kuracakları konusunda da bilgileri bulunmaktadır. Çağımızda kısa zamanda gerekli olan bilgiyi toplayarak zamanında yorumlayabilme yeteneği deneyimini geride bırakmaktadır (Nayar, 2013; Akt. Keleş, 2013: 29).

## **4. ARAŞTIRMA**

### **4. 1. Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Bu çalışma Süleyman Demirel Üniversitesi'nin 16 fakültesinde 2016-2017 eğitim-öğretim yılı içerisinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi öğrenci bilgi sisteminden alınan verilere göre Isparta Merkezde yer alan Doğu-Batı kampüslerindeki toplam öğrenci sayısı 37559 dur. Örneklem sayısı <https://www.surveysystem.com/> aracılığıyla hesaplanmış ve %95 güven düzeyinde 380 öğrenci olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer temel alınarak her bir fakülte için fakülte öğrenci sayısı nispetinde orantılı

paylaşırma yoluyla anket yapılarak öğrenci sayısı belirlenmekle birlikte, uygulamada gönüllülüğe dayalı örnekleme uygulandığından toplam 410 öğrenciye anket yapılmış, dağıtılan anket formunun incelenmesiyle 391 anket formunun uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu anketlerin analizleri IBM SPSS Statistics 21 ve Excell paket program yardımıyla yapılmıştır.

#### 4. 2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada Y kuşağının yaşam tarzı ve kariyer değerlerini ele alınmıştır. Yaşam tarzı faktörleri, öğeleri ve analiz ölçüm yöntemleriyle birlikte kariyer konuları içerisindeki yaklaşımlar ve evreleri ikincil kaynaklardan yararlanılarak ele alınmıştır. Araştırmanın problemine yönelik olarak anket yöntemiyle birincil kaynaklardan sistematik bir biçimde veriler derlenmiştir. Araştırma için uygun görülen anketler çalışmanın konusuyla ilgili tezlerden örnek alınmıştır. Özdemir ve Emel (2013) yaşam tarzını belirlemeye yönelik anketi ile İriç ve Erkan (2004) kariyer değerlerini belirlemeye yönelik Edgar H. Schein tarafından hazırlanmış ve çevirisi yapılan anketinden yararlanılmıştır.

##### 4. 2. 1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ait ilgili hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H<sub>1</sub>: Yaşam tarzının i. boyutu ile Kariyer değerlerinin j. boyutu arasındaki ilişki istatistik açıdan anlamlıdır.

H<sub>2</sub>: Ankete katılanların yaşam tarzının i. boyutuna verdiği cevapların ortalamaları bakımından **cinsiyetler arasındaki fark** istatistik olarak anlamlıdır.

H<sub>3</sub>: Ankete katılanların kariyer değerlerinin j. boyutuna verdiği cevapların ortalamaları bakımından **cinsiyetler arasındaki fark** istatistik olarak anlamlıdır.

H<sub>4</sub>: Ankete katılanların yaşam tarzının i. boyutuna verdiği cevapların ortalamaları bakımından **en az bir bilim** (Fen, Sosyal, Sağlık Bilimleri) dalı **diğerlerinden farklıdır**.

H<sub>5</sub>: Ankete katılanların kariyer değerlerinin j. boyutuna verdiği cevapların ortalamaları bakımından **en az bir bilim dalı** (Fen, Sosyal, Sağlık Bilimleri) **diğerlerinden farklıdır**.

(i: Tutunamayanlar, Popüler Optimistler, Ben Merkeziler, Maceracılar, Sosyalciler, Başarı Odaklılar, Uyumlular)

(j: Özerk/Otonomi, Güvenlik/İstikrar, Teknik/Fonksiyonel, Genel/Yönetimsel, Girişim/Yaratıcılık, Hizmet/Bir Olaya Kendini Adama, Saf Meydan Okuma/Rekabet)

### 4.3 Araştırmanın Bulguları

Ankete katılım sağlayanların demografik verilerin dağılımı frekans analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmaya 234 kız, 157 erkek öğrenci katılmıştır. Örnekleme oluşturan öğrencilerin yaşlara göre dağılımı %41,2 18-20 yaş grubunu, %49,6 21-23 yaş grubunu ve %9,2 24 ve üzeri yaş grubundadır. %98,7'si bekadır. Öğrencilerin %53,7'si sosyal bilimler, %35,8'i fen bilimleri, %10,5'i sağlık bilimlerinde öğrenim görmektedir. Çocukluk yıllarını %51,2' si il merkezde, %27,1' i ilçe merkezde ve %21,7' si ise kırsal/köy/kasabada geçirmiştir. Ailelerinin aylık geliri %23,8'i 1400 TL ve altı, %43' ü 1401TL-3000 TL arası, %22' si 3001TL-4500TL arası ve %11,3' ü 4501TL ve üzerindedir. %84,9' u gelir getirecek herhangi bir işte çalışmaz iken, %15,1'i gelir getirecek işte çalışmaktadır.

Araştırmanın analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular şu şekildedir: Yaşam tarzına yönelik faktörlerin bulunması için likert ölçekli ilk 33 soru kullanılmış olup, bu sorular Özdemir (2013)'in çalışmasında yer alan yaşam tarzı ölçeğinden alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda faktörlerin oluşumuna katkısı olmayan 10 soru çıkartılmış ve faktörlerin oluşumuna katkısı olan kalan 23 sorudan 7 faktör elde edilmiştir. KMO testi sonucu %5 anlamlılık düzeyinde 0,726 olup anketin veri yapısı faktör analizine uygundur (IBM Knowledge Center, 2018). Faktör yükleri ve ilgili faktöre giren soruların dâhil edildiği güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen cronbach alpha değerleri ve varyans yüzdeleri Tablo-2' de verildiği şekildedir. Bulunan faktörler; tutunamayanlar, popüler optimistler, benmerkezciler, maceracılar, sosyalciler, başarı odaklılar ve uyumlulardır.

**Tablo-2: Yaşam Tarzı Boyutları**

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ	COMMUNALITIES (EXTRACTION)	VARYANS YÜZDESİ	CRONBACH ALPHA
<b>Tutunamayanlar</b>			<b>9,961</b>	<b>0,647</b>
• Yaşantım boyunca istediğim yere geledim	0,663	0,501		
• Her kötü şey beni bulur	0,634	0,455		
• Dinlenirken dahi kafam geride bıraktığım işlerdedir	0,565	0,424		
• Pek becerikli insan değilimdir	0,556	0,48		
• Her şeyi bırakıp hayata yeniden başlamak isterim	0,554	0,482		
• Her an para sıkıntısı çekerim	0,527	0,441		
<b>Popüler Optimistler</b>			<b>7,766</b>	<b>0,612</b>
• Hayattaki en büyük amacım zengin olmaktır	0,723	0,618		
• Her zaman büyük bir evde oturmak isterim	0,708	0,54		
• Gösterişe önem veririm	0,616	0,493		
<b>Ben Merkeziler</b>			<b>7,731</b>	<b>0,469</b>
• Kendime özgü giyinirim	0,625	0,507		
• Önemli olan toplumun bana değil benim kendime biçtiğim değerdir	0,622	0,468		

• İşleri başkalarından daha iyi yaparım	0,527	0,577		
<b>Maceracılar</b>			<b>7,25</b>	<b>0,545</b>
• Riskli işler hoşuma gider	0,702	0,558		
• Yaşamın karmaşası bana zevk veriyor	0,681	0,555		
• Sıra dışı yaşamayı severim	0,569	0,509		
<b>Sosyalciler</b>			<b>7,077</b>	<b>0,531</b>
• Benim için tatil eğlence zamanıdır	0,691	0,653		
• Toplumdaki statüm benim için önemlidir	0,633	0,495		
• Çevremdeki insanlarla birlikte vakit geçirmekten hoşlanırım	0,597	0,514		
<b>Başarı Odaklılar</b>			<b>6,415</b>	<b>0,454</b>
• Başarılı olmak için çok çalışırım	0,675	0,559		
• Gelecek sene şimdikinden daha iyi durumda olacağımı bekliyorum	0,622	0,515		
<b>Uyumlular</b>			<b>6,005</b>	<b>0,484</b>
• Alçak gönüllüyümdür	0,691	0,569		
• Manevi değerlere maddi değerlerden fazla önem veririm	0,594	0,528		
<b>GENEL TOPLAM</b>			<b>51,844</b>	<b>0,662</b>

Aynı ölçeğin kullanıldığı Özdemir' in (2013) Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü yüksek lisans çalışmasında, yaşam tarzı boyutlarına yönelik güvenilirlik analizi sonrasında yapılan faktör analizinde 13 soru ile üç alt boyut elde edilmiş olup, bu alt boyutlar toplam varyansın %52,617 sini açıklamaktadır.

Bu çalışmada 23 soru kullanılarak ortaya çıkan yedi faktörle elde edilen açıklama yüzdesi toplamı %51,844' tür. Dolayısıyla hemen hemen aynı sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan yedi faktör ve %51,844' lük açıklama yüzdesi araştırma için yeterli görülmüştür.

Tablo-2' de verilen faktör yükleri istatistik açıdan ilgili bileşenin yani sorunun elde edilen faktörler (alt boyutlar) ile olan korelasyonunu yani ilişkisini göstermekte olup o bileşenin alt boyut içindeki görece önem düzeyini ifade etmektedir. Communalities (Extraction) sütunu elde edilen faktörlerin (tutunamayanlar, popüler optimistler, benmerkezciler, maceracılar, sosyalciler, başarı odaklılar ve uyumlular) ilgili sorudaki değişimin ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Varyans yüzdesi sütunu ise ilgili alt boyutun yaşam tarzı ölçeğindeki değişimin yüzde ne kadarını açıkladığını göstermektedir.

**Tutunamayanlar** alt boyutunun yükü en yüksek yani en tanımlayıcı bileşeni “Yaşantım boyunca istediğim yere gelemedim” sorusuyla tanımlanmış olup yükü 0,663' tür. Yaşam tarzı ölçeği dâhilinde ortaya çıkarılan yedi faktör bu sorudaki değişimin %50,1'ini açıklamaktadır. Bu soru için hala elde edilen faktörlerce açıklanamayan %49,92' lik bir değişim kaynağı bulunmaktadır. Diğer bileşenlerde önem sırasına göre Tablo-2' de yer aldığı şekildedir. Tutunamayanlar alt boyutu yaşam tarzı ölçeğindeki değişimin %9,961' ini açıklamaktadır.

**Popüler optimistler** alt boyutunun yükü en yüksek yani en tanımlayıcı bileşeni “Hayattaki en büyük amacım zengin olmaktır” sorusuyla tanımlanmış olup yükü 0,723' tür. Faktörler bu sorudaki değişimin %61,8' ini açıklamaktadır. Kalan %38,2' lik açıklanamayan bir değişimin kaynağı bulunmaktadır. Popüler optimistler alt boyutu yaşam tarzı ölçeğindeki değişimin %7,766' sını açıklamaktadır.

**Benmerkezciler** alt boyutunun yükü yani en yüksek tanımlayıcı bileşeni “Kendime özgü giyinirim” sorusuyla tanımlanmış olup yükü 0,625' tir. Bu sorudaki değişimin %50,7' sini mevcut yedi faktör açıklamaktadır. Kalan %49,3' lik açıklanamayan bir değişimin kaynağı bulunmaktadır. Benmerkezciler alt boyutu yaşam tarzları ölçeğindeki değişimin % 7,731' ini açıklamaktadır.



**Maceracılar** alt boyutunun yükü en yüksek yani en tanımlayıcı bileşeni “Riskli işler hoşuma gider” sorusuyla tanımlanmış olup yükü 0,702’ dir. Bu sorudaki değişimin %55,8’ ini mevcut yedi faktör açıklamaktadır. Kalan %44,2’ lik açıklanamayan bir değişimin kaynağı bulunmaktadır. Maceracılar alt boyutu yaşam tarzı ölçeğindeki değişimin %7,250’ sini açıklamaktadır.

**Sosyalciler** alt boyutunun yükü yani en tanımlayıcı bileşeni “Benim için tatil eğlence zamanıdır” sorusuyla tanımlanmış olup yükü 0,691’ dir. Bu sorudaki değişimin %65,3’ ünü mevcut yedi faktör açıklamaktadır. Kalan %34,7’ lik açıklanamayan bir değişimin kaynağı bulunmaktadır. Sosyalciler alt boyutu yaşam tarzı ölçeğindeki değişimin %7,077’ sini açıklamaktadır.

**Başarı odaklılar** alt boyutunun yükü yani en tanımlayıcı bileşeni “Başarılı olmak için çok çalışırım” sorusuyla tanımlanmış olup yükü 0,675’ tir. Bu sorudaki değişimin %55,9’ unu mevcut yedi faktör açıklamaktadır. Kalan %44,1’ lik açıklanamayan bir değişimin kaynağı bulunmaktadır. Başarı odaklılar alt boyutu yaşam tarzı ölçeğindeki değişimin %6,415’ ini mevcut yedi faktör açıklamaktadır.

**Uyumlular** alt boyutunun yükü yani en tanımlayıcı bileşeni “Alçak gönüllüyümdür” sorusuyla tanımlanmış olup yükü 0,691’ dir. Bu sorudaki değişimin %56,9’ unu mevcut yedi faktör açıklamaktadır. %43,1’ lik açıklanamayan bir değişimin kaynağı bulunmaktadır. Uyumlular alt boyutu yaşam tarzı ölçeğindeki değişimin %6,005’ ini açıklamaktadır.

Kariyer değerleri ile ilgili faktör analizi ankette yer alan 34-68 soruları için yapılmıştır. Bu sorular, İriç’ in (2004) çalışmasındaki Edgar H. Schein tarafından hazırlanıp çevirisi yapılan kariyer değerleri ölçeğinden alınmıştır. Kariyer değerlerine ait boyutlar ve boyutların Cronbach Alpha değerleri aşağıdaki Tablo-3’ de belirtilmiştir.

**Tablo-3: Kariyer Değerleri Boyutları**

FAKTÖRLER	CRONBACH ALPHA
Özerklik/Otonomi	0,646
• Kendi çalışma saatlerimi seçmemi sağlayacak azami özgürlük ve özerklik sağlayan bir kariyer isterim	

• Kariyerim esnasında genellikle kendi özgürlük ve özerklik anlayışımıyla ilgilenirim	
• Örgütsel kısıtlamalardan bağımsız bir kariyer isterim	
• Bir örgüt ya da iş yönetmelikler tarafından sınırlandırılmamak isterim	
<b>Güvenlik/İstikrar</b>	<b>0,715</b>
• Ömür boyu istihdam sağlayan bir örgütte çalışmayı tercih ederim	
• Farklı coğrafi yerdeki bir göreve terfi etmektense aynı coğrafi yerde çalışmaya devam etmek isterim	
• Tek bir coğrafi yerde çalışmama izin veren bir örgütte çalışmayı tercih ederim	
• İş, sosyal imkânlar ve iyi bir emeklilik programı garanti eden bir örgüt isterim	
• Uzun vadeli istikrar sağlayabilecek bir örgüt isterim	
<b>Teknik/Fonksiyonel Yetkinlikler</b>	<b>0,673</b>
• Kariyerimi belli bir fonksiyon veya teknik alanda inşa etmek isterim	
• Terfi etmektense uzman olduğum alanda kalmak isterim	
• Sadece uzmanlık alanımda bir yönetim pozisyonu kabul ederim	
• Uzman olduğum alanın dışına terfi etmektense işletmeyi bırakmayı tercih ederim	
• Uzmanlığım dışında bir alana terfi etmektense uzman olduğum alanda kalmak isterim	
• Terfi veya yeni bir görev nedeniyle yer değiştirmektense, mevcut yerimde kalmak benim için önemlidir	
<b>Genel/Yönetimsel Yetkinlikler</b>	<b>0,827</b>
• Bir organizasyonda kararlarımın gerçekten fark yaratabileceği bir sorumluluk seviyesine ulaşmak isterim	
• Tüm düzeylerdeki insanlara nezaret etmek, etkilemek, yönlendirmek ve kontrol etmek isterim	
• Çabalarımın sonucunda başkalarının değiştiklerini görmek isterim	
• Liderlik yapabileceğim ve etki kurabileceğim bir mevkiye yükselmek isterim	
• Analitik becerilerimi insanlara nezaret etme becerisi ile bütünleştirmeme fırsat veren bir pozisyona yükselmek isterim	
• Liderlik yapabileceğim ve etki kurabileceğim bir mevkide olmak isterim	

<b>Girişim/Yaratıcılık</b>	<b>0,754</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Yeteneklerimi yeni bir işletme(girişim) geliştirmekte kullanabilmek isterim</li><li>• Üretiminde doğrudan yer aldığım pek çok ürün ve fikrin olduğu bir kariyer beni motive eder</li><li>• Tamamen kendi ürün veya fikrim olan şeyler yaratmak veya yapabilmek isterim</li><li>• Girişimcilik faaliyetleri kariyerimin önemli bir parçasıdır</li><li>• Her zaman kendime ait bir iş başlatmak geliştirmek isterim</li></ul>	
<b>Hizmet/Bir Olaya Kendini Adama</b>	<b>0,706</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Becerimi ve yeteneklerimi önemli bir amaca hizmet etmekte kullanabilmek isterim</li><li>• Önemli bir hedefe bağlanabileceğim ve kendimi adayabileceğim bir kariyer isterim</li><li>• İnsan ilişkileri ve yardımlaşma alanlarındaki becerilerimi diğerlerinin hizmeti için kullanmak isterim</li><li>• Daima diğer insanlara hizmet edebileceğim bir kariyer ararım</li></ul>	
<b>Saf Meydan Okuma/Rekabet</b>	<b>0,733</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Rekabet ve kazanma kariyerimin en önemli ve heyecan verici kısmıdır</li><li>• Sadece sürekli olarak çok zor problemlerle ya da rekabetçi ortamlarda karşılaştığım zaman kendimi başarılı hissederim</li><li>• Başkalarıyla rekabet etmek ve kazanmak isterim</li><li>• Kariyerimde gerçekten istediğim şey, ne olduğuna bakmaksızın zor problemlerle yüzleşmek ve onları çözmektir</li><li>• Neredeyse çözümü imkânsız problemler üzerinde çalışmayı severim</li></ul>	
<b>GENEL GÜVENİRLİK</b>	<b>0,859</b>

Kariyer değerleri için yapılan faktör analizi, İriç (2004) yüksek lisans tezindeki sonuçları teyit etmemiş olup, anket sonuçları adı geçen çalışmaya kaynak olan Career Anchors: participant workbook/Edgar H. Schein adlı eserde verilen boyutlar temel alınarak yorumlanmış, ayrıca faktör analizi yapılmamıştır.

Yaşam tarzı ile kariyer değerleri arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek için non-parametric korelasyonlar (Kandall'a tau b ve

Spearman's Rank Order) hesap edilmiş ve anlamlılıkları test edilmiştir. Analizler Tablo-4 ve Tablo-5' de gösterilmektedir. Tablolarda \* simgesi ile gösterilen korelasyonlar istatistik olarak %95 güven düzeyinde, \*\* simgesi ile gösterilen korelasyonlar %99 güven düzeyinde anlamlıdır. İşaret bulunmayan korelasyonlar istatistik olarak anlamlı bulunmamıştır. Adı geçen korelasyonların p değerleri (1-güven düzeyi) ayrıca tablolarda hesap edilen her bir korelasyonun altında verilmiştir.

**Tablo-4: Kendall' s tau\_b Korelasyon Testi**

		Özerk/Otonomi	Güvenlik/İstikrar	Teknik/Fonksiyonel	Genel/Yönetimsel	Girişim/Yaratıcılık	Hizmet/Bir Olaya Kendini Adama	Saf Meydan Okuma/Rekabet
<b>Tutunamayanlar</b>	Korelasyon katsayısı	0,070	0,028	0,091 *	- 0,010	- 0,031	- 0,057	0,084 *
	Anlamlılık düzeyi	0,053	0,430	0,011	0,786	0,392	0,069	0,019
<b>Popüler Optimistler</b>	Korelasyon katsayısı	0,066	0,058	0,016	0,082 *	0,071	0,041	0,177 **
	Anlamlılık düzeyi	0,075	0,114	0,656	0,025	0,052	0,272	0
<b>Ben Merkeziler</b>	Korelasyon katsayısı	0,258 **	0,110 **	0,079 *	0,223	0,251 **	0,197 **	0,167 **
	Anlamlılık düzeyi	0	0,003	0,033	0	0	0	0
<b>Maceracılar</b>	Korelasyon katsayısı	0,162 **	0,029	0,56	0,125 **	0,146 **	0,039	0,277 **
	Anlamlılık düzeyi	0	0,427	0,128	0,001	0	0,0299	0
<b>Sosyalciler</b>	Korelasyon katsayısı	0,228 **	0,177 **	0,082 **	0,258 **	0,231 **	0,165 **	0,172 **
	Anlamlılık düzeyi	0	0	0,026	0	0	0	0

<b>Başarı Odaklılar</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,130 **	0,104 **	0,063	0,180 **	0,192	0,201 **	0,203 **
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0,001	0,005	0,094	0	0	0	0
<b>Uyumlular</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,163 **	0,144 **	0,110 **	0,147 **	0,158 **	0,190 **	0,064
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0	0	0,004	0	0	0	0,093

\*0,95 güven düzeyinde istatistik olarak anlamlıdır.

\*\*0,99 güven düzeyinde istatistik olarak anlamlıdır.

**Tablo-5: Spearman's Rank Order Korelasyon Testi**

		<b>Özerk/Otonomi</b>	<b>Güvenlik/İstikrar</b>	<b>Teknik/Fonksiyonel</b>	<b>Genel/Yönetimsel</b>	<b>Girişim/Yaratıcılık</b>	<b>Hizmet/Bir Olaya Kendini Adama</b>	<b>Saf Meydan Okuma/Rekabet</b>
<b>Tutunamayanlar</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,094	0,039	0,127*	-0,014	-0,043	-0,092	0,116*
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0,062	0,446	0,012	0,781	0,398	0,068	0,021
<b>Popüler Optimistler</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,087	0,078	0,021	0,113*	0,098	-0,053	0,240**
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0,085	0,123	0,679	0,025	0,053	0,292	0

<b>Ben Merkeziler</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,342 **	0,15 1**	0,111 *	0,300 **	0,327 **	0,261 **	0,227 **
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0	0,00 3	0,029	0	0	0	0
<b>Maceracılar</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,216 **	0,03 5	0,077	0,170 **	0,199 **	0,055	0,368 **
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0	0,48 9	0,131	0,001	0	0,280	0
<b>Sosyalciler</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,297 **	0,24 1**	0,111 *	0,339 **	0,306 **	0,217 **	0,232 **
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0	0	0,028	0	0	0	0
<b>Başarı Odaklılar</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,166 **	0,13 7**	0,086	0,237 **	0,248 **	0,259 **	0,267 **
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0,001	0,00 7	0,091	0	0	0	0
<b>Uyumlular</b>	<b>Korelasyon katsayısı</b>	0,212 **	0,19 0**	0,145 **	0,193 **	0,205 **	0,246 **	0,082
	<b>Anlamlılık düzeyi</b>	0	0	0,004	0	0	0	0,103

\*0,95 güven düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.

\*\*0,99 güven düzeyinden istatistiki olarak anlamlıdır.

Kendall's tau b ve Spearman rank order korelasyon testlerinin göstermiş olduğu istatistiki değerlere göre boyutların birbirleri arasındaki ilişkileri boyutlar bakımından yorumlanabilmektedir.

*Tutunamayanlar* yaşam tarzı boyutu ile kariyer boyutları arasındaki ilişkilerindeki korelasyon katsayıları oldukça düşüktür. Düşük olan bu katsayıların içinde sadece *teknik/fonksiyonel yetkinlikler* ve *saf meydan okuma/rekabet* kariyer boyutu istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $p < 0.05$ ).

*Popüler Optimistler* yaşam tarzı boyutu ile kariyer boyutları arasındaki ilişkilerindeki korelasyon katsayıları arasından

*genel/yönetimsel yetkinlikler* ile *saf meydan okuma/rekabet* boyutları istatistik açıdan anlamlı katsayılarla sahiptir ( $p<0,05$ ).

*Ben Merkeziler* yaşam tarzı boyutu ile kariyer değerleri alt boyutlarının tamamında görece düşük ama istatistik açıdan anlamlı bir korelasyon ilişkisi vardır ( $p<0,05$ ).

Tablo-5'e göre *Maceracılar* yaşam tarzı boyutu ile kariyer değerlerinden **özerk/otonomi**, **genel/yönetimsel yetkinlikler**, **girişim/yaratıcılık** ve **saf meydan okuma/rekabet** alt boyutları arasında istatistik açıdan düşük ama anlamlı korelasyonlar saptanmıştır. **Güvenlik/istikrar**, **teknik/fonksiyonel yetkinlikler** ve **hizmet/bir olaya kendini adama** alt boyutları arasındaki ilişki istatistik açıdan anlamlı çıkmamıştır.

*Sosyalciler* yaşam tarzı boyutu ile kariyer değerleri alt boyutlarının tamamında görece düşük ama istatistik açıdan anlamlı bir korelasyon ilişkisi vardır ( $p<0,05$ ).

*Başarı odaklılar* yaşam tarzı boyutu ile kariyer değerlerinde **teknik/fonksiyonel yetkinlikler** dışındaki diğer alt boyutlar arasında istatistik açıdan düşük ama anlamlı korelasyon saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

*Uyumlular* yaşam tarzı boyutu ile kariyer değerlerinden **saf meydan okuma/rekabet** alt boyutu haricindeki diğer alt boyutlar arasından istatistik açıdan düşük ama anlamlı korelasyon saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

Yaşam tarzı ve kariyer değerleri boyutlarının ortalama ve standart sapmaları betimleyici istatistik (descriptives statistics) analiziyle tespit edilerek Tablo-6' da belirtilmiştir.

**Tablo-6: Descriptives Statistics: Ortalamalar ve Standart Hatalar**

	Faktörler	Sayı	Ortalama	Standart Hata
Yaşam Tarzı Boyutları	Tutunamayanlar	391	2,8900	0,03982
	Popüler Optimistler	391	2,8977	0,04720
	Ben Merkeziler	391	3,7050	0,03825
	Maceracılar	391	3,2148	0,04460

	Sosyalciler	391	3,9557	0,03955
	Başarı Odaklılar	391	3,6701	0,04476
	Uyumlular	391	4,0026	0,04424
<b>Kariyer Değerleri Boyutları</b>	Özerk/Otonomi	391	3,8887	0,03993
	Güvenlik/İstikrar	391	3,3028	0,04488
	Teknik/Fonksiyonel Yetkinlikler	391	3,2899	0,03927
	Genel/Yönetimsel Yetkinlikler	391	3,8887	0,04068
	Girişim/Yaratıcılık	391	3,8808	0,03846
	Hizmet/Bir Olaya Kendini Adama	391	4,0230	0,03820
	Saf Meydan Okuma/Rekabet	391	3,4460	0,04149

Tablo-6’ da dördün üzerinde ortalamaya sahip yani olumlu cevapların yoğun olduğu iki alt boyut hizmet/bir olaya kendini adama ve uyumlulardır. Sırasıyla 4,0230 ve 4,0026’ dır. En düşük ortalamaya sahip alt boyutlar ise tutunamayanlar ve popüler optimistlerdir. Sırasıyla 2,8900 ve 2,8977 ortalamalardır. Diğer alt boyutlar iki uç değer arasında orta değer almaktadır. Örneklem sayısının görece yüksek olması standart hatanın görece düşük bulunmasında etkindir.

Faktörler arasında cinsiyete göre fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U ve Wilcoxon W analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlere ait sonuçları Tablo-7’de gösterilmiştir.

**Tablo-7: Cinsiyete Göre Faktörlerin Rank Ortalamaları ve İstatistikleri**

	Kadın	Erkek	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Tutunamayanlar	197,9	193,17	17924	30327	-0,407	0,684
Popüler Optimistler	192,1	201,82	17456	44951	-0,838	0,402
Ben Merkezçiler	205,69	181,56	16102	28505	-2,089	0,037*



Maceracılar	188,04	207,87	16505,5	44000,5	-1,714	0,087
Sosyalciler	204,77	182,93	16316,5	28719,5	-1,89	0,059
Başarı Odaklılar	210,33	174,65	15016,5	27419,5	-3,106	0,002*
Uyumlular	205,33	182,09	16185,5	28588,5	-2,032	0,042*
Özerk/Otonomi	205,4	181,99	16170	28573	-2,017	0,044*
Güvenlik/İstikrar	200,94	188,64	17213	29616	-1,058	0,29*
Teknik/Fonksiyonel Yetkinlikler	198,42	192,4	17803,5	30206,5	-0,518	0,605
Genel/Yönetimsel Yetkinlikler	206,98	179,63	15799,5	28202,5	-2,352	0,019*
Girişim/Yaratıcılık	202,38	186,49	16876,5	29279,5	-1,367	0,172
Hizmet/Bir Olaya Kendini Adama	213,59	169,78	14252,5	26655,5	-3,783	0,000*
Saf Meydan Okuma/Rekabet	190,38	204,37	17054,5	44549,5	-1,204	0,229

\*Bu faktörlerde cinsiyete göre fark anlamlıdır.

Mann-Whitney U testinin analiz sonucuna göre cinsiyete göre faktörlerin rank ortalamaları arasında fark olup olmadığı incelenmiş, test sonucuna göre Tablo 7' de gösterildiği şekilde kadınların erkeklere göre yaşam tarzı ve kariyer değeri boyutlarında benmerkezciler, başarı odaklılar, uyumlular, özerk/otonomi, güvenlik/istikrar, genel/yönetimsel yetkinlikler, hizmet/bir olaya kendini adama alt boyutlarından daha yüksek sıralı ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların faktörlere verdiği cevapların ortalamalarının verdiği Bilim alanlarına göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak amacıyla Kruskal-Wallis analizi yapılmıştır. Kruskal-Wallis testi (bazen Kruskal-Wallis H testi olarak da geçer) gruplar arası tek yönlü varyans analizinin (One-way ANOVA) nonparametrik alternatifidir. Bu analiz sürekli değişkenlere sahip üç ya da daha fazla grup için karşılaştırmayı sağlar. Değerler sıralı hale çevrilir ve her grup için sıralı ortalamalar karşılaştırılır (Kalaycı, 2018: 106). Yapılan analize ait sonuçlar Tablo-8'de gösterilmiştir.

**Tablo-8: Bilim Alanlarına Göre Kruskal-Wallis Sonucu ve İstatistikleri**

	SOSYAL BİLİMLER	SAĞLIK BİLİMLERİ	FEN BİLİMLERİ	H Statistics	df	Asymp. Sig.
Tutunamayanlar	200,09 (B)	143,54 (A)	205,23 (B)	10,086	2	,006
Popüler Optimistler	195,44 (B)	145,67 (A)	211,58 (B)	10,922	2	,004
Ben Merkezciler	192,82	174,73	208,99	2,998	2	,223

Maceracılar	191,97 (AB)	153,57 (A)	214,46 (B)	9,925	2	,007
Sosyalciler	194,39	193,28	199,22	,183	2	,912
Başarı Odaklılar	203,82	205,38	181,52	3,696	2	,158
Uyumlular	210,50 (A)	185,24 (AB)	177,41 (B)	7,914	2	,019
Özerk/Otonomi	204,78	183,50	186,49	2,790	2	,248
Güvenlik/İstikrar	203,53	180,17	189,34	2,235	2	,327
Teknik/Fonksiyonel Yetkinlikler	200,20	168,49	197,75	2,769	2	,250
Genel/Yönetimsel Yetkinlikler	194,70	188,32	200,19	,412	2	,814
Girişim/Yaratıcılık	198,25	166,95	201,14	3,102	2	,212
Hizmet/Bir Olaya Kendini Adama	203,12	207,10	182,07	3,401	2	,183
Saf Meydan Okuma/Rekabet	196,24	161,62	205,71	4,858	2	,088

Faktörlere göre aralarında istatistik olarak anlamlı fark bulunan bilim dallarını bulmak amacıyla  $H_5$  hipotezi ankete katılanların kariyer değerlerinin j. boyutunun verdiği cevapların ortalamaları bakımından bilim dalları arasında fark yoktur, hipotezine karşı test edilmiş ve bu amaçla SPSS paket programı yardımıyla ikili karşılaştırma testleri (Benferoni-Dunn testi) yapılmıştır. Aralarında fark bulunan bilim dalları için ayrı ayrı tablo yapılmayıp Tablo-8’de farklı harflerle gösterilmiştir.

Aynı harfle gösterilen bilim dalları arasında istatistik açıdan fark bulunmayıp farklı harflerle gösterilen bilim dalları arasında alt boyutlar açısından fark vardır. İki harfle gösterilen bilim dalları arada kalan rank ortalaması değerine sahip olup iki farklı harfle gösterilen diğer bilim dalları ile ayrı ayrı benzer sıralı ortalamasına sahiptir.

Tablo-8’ deki sonuçlar aşağıdaki şekilde yorumlanabilir:

**Tutunamayanlar** ve **popüler optimistler** boyutları açısından Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler arasında fark olmayıp, sağlık bilimleri bu iki bilim dalından farklı olarak bu iki faktör bakımından daha düşük sıralı ortalamasına sahiptir.

**Maceracılar** boyutu açısından Sağlık Bilimleri ve Fen Bilimleri arasında istatistik açıdan fark bulunmuş olup, Sosyal Bilimler bu iki bilim dalı arasında her iki bilim dalı ile fark bulunmayacak şekilde değer almıştır.

*Uyumlular* boyutu açısından Sosyal Bilimleri ile Fen Bilimleri arasında önemli bir farkın olduğunu ve Sağlık Bilimleri arasında farkın olmadığını rank ortalamalarıyla açıklamaktadır. Sağlık bilimlerin, sosyal bilimleri ile fen bilimleri arasında önemli bir farkın olmadığını her iki bilim alanına eğilimi olduğunu göstermektedir.

## SONUÇ

Bu çalışma Y kuşuğunun yaşam tarzının kariyer değerleri arasındaki ilişkileri ile cinsiyet ve öğrenim gördükleri bilim alanları açısından incelenmiştir. Araştırmada ele alınan tutunamayanlar, popüler optimistler, benmerkezciler, maceracılar, sosyalciler, başarı odaklılar ve uyumlular yaşam tarzı boyutlarıdır. Özerk/otonomi, güvenlik/istikrar, teknik/fonksiyonel yetkinlikler, genel/yönetimsel yetkinlikler, girişim/yaratıcılık, hizmet/bir olaya kendini adama ve saf meydan okuma ise kariyer değerleri boyutlarıdır.

Yaşam tarzı ve kariyer değerleri arasındaki ilişki aşağıda belirtilmiştir:

- Tutunamayanlar teknik/fonksiyonel yetkinlikler ve saf meydan okuma/rekabet kariyer değeriyle,
- Popüler optimistler saf meydan okuma/rekabet kariyer değeri öncelikli olmak üzere genel/yönetimsel kariyer değeriyle,
- Benmerkezciler ve Sosyalciler bütün kariyer değerleriyle,
- Maceracılar güvenlik/istikrar, teknik/fonksiyonel ve hizmet/bir olaya kendini adama hariç diğer kariyer değeriyle,
- Başarı odaklılar teknik/fonksiyonel hariç diğer kariyer değeriyle,
- Uyumlular saf meydan okuma/rekabet hariç diğer kariyer değeriyle daha fazla eğilimi olduğu kanısına varılmıştır.

Cinsiyet kavramıyla ilgili yapılan literatür araştırmalarında, Uyguç (2003)' a göre belirli sosyal sistemin üyeleri, değer sistemleri bakımından farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Ayrıca belirli toplumda ve sosyal sistemde kadın ve erkeklerin ortak değerleri paylaşımlarına rağmen kültürel anlamda tanımlanan sosyal cinsiyet rollerindeki tutum ve uygulamaları farklı benlik süreçlerinin etkisinde kalmıştır. Tablo-13' de Y kuşuğundaki kadınların benmerkezciler, başarı odaklılar, uyumlular, özerk/otonomi, güvenlik/istikrar, genel/yönetimsel yetkinlikler ve hizmet/bir olaya kendini adama alt boyutlarından daha yüksek sıralı

ortalamasına sahip olduğu görülmüştür. Uyuç (2003) erkek ve kadının doğumlarından itibaren farklı değerlere sahip olduklarını belirtmiştir. Erkekler bireysel değerlere, kadınlar ise hizmete veya bakıma yönelik değerlerle sosyalleşme sağlamışlardır. Bu çalışmada da Uyuç (2003)' un çalışmasını destekler şekilde erkeklerin bireysel, kadınların da toplumsal değerlere yönelimi vardır. Hizmet/bir olaya kendini adama kariyer değerleri boyutları arasından kadınların en yüksek ortalama sahip olması toplumsal değerlere önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca özerk/otonomi, güvenlik/istikrar, genel/yönetimsel yetkinlikler ve hizmet/bir olaya kendini adama kariyer değerlerinde kadınların erkeklere göre daha fazla eğilimde olduğu ortaya çıkmıştır. Akdemir, Konakay ve Demirkaya (2013) Y Kuşağının Kariyer Algısı Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması adındaki çalışmada kadınların kariyer algısının erkeklere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kadınların her iki araştırma sonuçlarında da kariyer değerleri ve kariyer algılarına verdikleri önem yüksektir. **Tutunamayanlar, popüler optimistler, maceracılar ve uyumlular** yaşam tarzı boyutlarında bilim alanları arasında anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmada; Y kuşağındaki Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin, günümüzde ve ilerleyen zamanlarda yaşam tarzlarıyla bağlantı kurabileceğini düşündüğü kariyer değerine yönelebileceği düşünülebilmektedir. Araştırma katılan kadınların erkeklere göre daha yüksek ortalamalara sahip olması dikkat çekmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akdemir, A., Konakay, G. -Demirkaya, H., (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, (2), Aralık:11-42.
- Arslan, A. ve Staub, S., (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma, KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 1-24.
- Aydın Çetin, G. ve Başol, O., (2014), X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? Electronic Journal of Vocational Colleges Aralık: 1-15.

- Ayhün Erden, S. (2013). Kuşaklar Arası Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* (1) Haziran: 92-112.
- Aytaç, S. (2005). *Çalışma Yaşamında Kariyer*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Barutçuğil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başol, O., Duyan, E. ve Etcı, H., (2015). Vakıf ve Devlet Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kariyer Değerlerinin Karşılaştırılması, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1: 62-71.
- Bozyiğit, S., Yaşa, E. ve Özyörük, D. (2011). “Y Kuşağı Tüketicilerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”. 16. Ulusal Pazarlama Kongresi. ss.122-139.
- Comte, A. (1974), *The Positive Philosophy*, New York: AMS Pres. (Ed.- Abraham S. Blumberg).
- Cogin, J. (2011), Are Generational Differences in Work Values Fact Or Fiction? Multievidence and Implications, *The International Journal of Human Resource Management*, 2268-2294.
- Demirbilek, T. (1994), Örgütlerde Kariyer Danışmanlığı Hizmetleri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 71-85.
- Demirkaya, H. vd., (2015). Kuşakların Yönetim Beklentilerinin Araştırılması, *İşletme Araştırma Dergisi*, 7(1): 186-204.
- Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2): 71-92.
- Erçiş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (2): 281-311.
- Etlican, G. (2012). X ve Y Kuşaklarının Online Eğitim Teknolojilerine Karşı Tutumlarının Karşılaştırılması, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, BU. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fırat, D. (2003). Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi)*.

- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H. (2016), Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 855-888.
- Guillot-Soulez, C. ve Soulez, S. (2014). On The Heterogeneity Of Generation Y Job Preferences Employee Relations, 36(4): 319-332.
- İriç, E. (2004). Keşif Evresindeki Öğretmenlerin Kariyer Değerlerinin Araştırılması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi).
- Kalaycı, Ş. (2018) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Dinamik Akademi.
- İpsos (2013), Ayna: Onlar Y Kuşağı Araştırması, UU Kalitatif Araştırmalar Birimi, <https://www.ipsos.com/tr-tr/onlar-y-kusagi> (2.8.2017)
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 26: 23-43.
- Koca, A. İ. (2010). Kariyer Seçiminde Kariyer Değerleri İle Demografik Faktör İlişkisi: Çukurova Üniversitesi'nde Bir Araştırma (1) Haziran: 56-70.
- Köse, S., Oral, L., ve Türesin Tetik, H., (2014). Y Kuşağının Birinci ve İkinci Yarısında İş Değerlerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Humanitası (3) Bahar: 149-166.
- Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce, Strategic Finance, December: (53-55).
- Latif, H. ve Serbest, S. (2014). Türkiye' de 2000 Kuşağı ve 2000 Kuşağının İş ve Çalışma Anlayışı, Gençlik Araştırmaları Dergisi 2(2), 4: 132-163.
- Mowen, John C. (1993), Consumer Behavior, Third Edition, New York: Macmillan Publishing.
- Nayar, V. (2013). "Handing the Keys to Gen Y", Harvard Business Review, <http://hbr.org/2013/05/handing-the-keys-to-gen-y/ar/1> (16.08.2017).
- Özdemir, E. (2013). Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar ve Tutumlar Üzerindeki Rolü, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi).
- Özler, E. D. (2013). Performans Değerleme ve Kariyer Yönetimi. İnsan Kaynakları Yönetimi. (Ed: R. Geylan – H. Z. Tonus). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

- Özgen, P. ve Yeşiloğlu, H. (2015). Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 197-215.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation, Journal of Marketing (38): 33-37.
- Schein, E. (2007). Career Anchors Revisited: Implications For Career Development In The 21st Century, NHRD Journal Career Mangement (4): 27-34.
- Schiffman G.L. ve Kanuk L.L. (1987). Consumer Behavior, Third Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman G.L. ve Kanuk L.L.(2010), Consumer Behaviour, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Seçer, B. ve Çınar, E. (2011). Bireycilik ve Yeni Kariyer Yönelimleri, Yönetim ve Ekonomi (2): 50-62.
- Serçemeli, M., Kurnaz, E. ve Özcan, M., (2015). Y Kuşağı Öğrencilerinin Muhasebe Eğitimine Bakışı: Atatürk Üniversitesi İİBF' de Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (1): 261- 276.
- Strauss, W., Howe, N., (1992), Generations: The History of America' s Future, Quill, 1584-2069.
- Taşlıyan, M., Arı Ülkü, N. ve Duzman, B., (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, (1): 231-241.
- Tufur, M. (2011), Türkiye'nin Y Kuşağı, MediaCat Özel Eki, Mayıs
- Türk Dil Kurumu; Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts>, Erişim Tarihi: 18.03.2016.
- Ustaahmetoğlu, E. ve Çakıroğlu, I. ( 2013). Yaşam Tarzı ile Perakende Marka Tercih Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 135-144.
- Uyguç, N. (2003). Cinsiyet Bireysel Değerler ve Meslek Seçimi, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, (1): 93-103.
- Uztuğ, F. (2003), Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Yeşiloğlu, H. (2013). Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Kullanan

Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi).

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, (45): 342-353.

<https://sfmagazine.com/wp-content/uploads/sfarchive/2005/12/Managing-Your-Multigenerational-Workforce.pdf> (15.07.2017)