

Özet:

Bireyler hayatı deneyimlerken daima karşılaştıkları kavramları tanımlı hale getirmeye çalışırlar. Her ne kadar bütün kavramların literatürde genel geçer bir karşılığı mevcutsa da hayatta insan sayısı kadar yorum olduğu hakikati de su götürmez bir gerçektir. Konuya bir de zaman faktörü eklendiğinde işler iyice karışır. Zira bir kuşak için ayıp karşılanan davranışlar zaman içerisinde bir sonraki kuşak için normallik kazanabilir. Bu görecelilikle muhatap olduğunda bireylerin birbirini anlaması güçleşir. Fakat kabulleniş devreye girdiğinde bu olası çatışma nispeten kırılacaktır. Kültür sanılanın aksine yozlaşmaz. Sadece dönüşür. Neticesinde bir kuşağın davranış kalıplarını 'doğru' yahut 'yanlış' şeklinde yargılamak saldırganlıktan öte gitmeyecektir. Kuşaklar yaşadıkları kendilerinden sonraki nesille sağlıklı etkileşim kurabilmek için içerisinde yaşadıkları çağı takip etmek durumundadırlar.

Z Jenerasyonu çağdaşlarından etkilenerek lüks ayakkabı tercihleriyle gösterişçi tüketim yapmaktadır. Z kuşağının lüks tüketim tercihinde kendi yaşlıları Youtuberların etkisi büyüktür. Z Kuşağı Kendi kazancını kendisi elde etmediği için kontrolsüz lüks tüketime daha yatkındır. Bu çalışmada, insan türünün son sürümüne karşılık gelen z kuşağı, tüketim alışkanlıkları üzerinden anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ekonomik açıdan ailesine bağlı olan bireylerin kolaylıkla ve kontrolsüzce lüks tüketime harcadıkları para onlar için ne ifade etmektedir? Kuşaklar arası ihtiyaç tanımları nasıl değişmiştir ve bu tanım çeşitliğinin kuşaklar arası iletişime yansımaları ne olmuştur? Peki, bu değişen anlamlar silsilesinden üretici firmalar nasıl etkilenmiştir? Z kuşağının yaşam tarzı, hayat beklentisi ve buna mukabil sahne bulan gösterişçi tüketim merakının sosyokültürel etkileri sebepleriyle beraber araştırılmıştır. Parayı kendileri kazanmayan gençlerin gösterişçi tüketimi çok daha kolay yaptıkları ve bu davranışın da arkasında sosyal bir getirim amacı güttükleri teorisinden yola çıkılarak üretilen hipotez yukarıdaki araştırma sorularıyla da desteklenmiştir. Hipotez, Z kuşağının lüks mağazalarda kendilerini yansıtan daha fazla ürün ile karşılaşması ve buna bağlı olarak z kuşağı ve tercih ettikleri lüks mağazalar arasındaki etkili iletişimin sağlamanın amaçlanmasıdır. Olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinden orantılı tabakalı örneklem yöntemiyle İzmir'deki 16-25 yaş arası İzmir'de ikamet eden 355 bireye nicel

araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. SBSS yardımıyla anket sonuçlarının kişi görüş grafik analizleri çalışmanın içerisinde yer bulmaktadır. Çalışma her ne kadar z kuşağı özelinde yapılsa da esasında çalışmanın hedef kitlesi z kuşağıyla bağlantısı olan bütün toplumdur.

Anahtar kavramlar: Z kuşağı, Gösterişçi tüketim, Sosyokültürel, Kültür, Kuşak çatışması

Abstract:

Individuals always try to define the concepts they encounter while experiencing life. Although all concepts have a generally accepted equivalent in the literature, it is an indisputable fact that there are as many interpretations as there are people in life. When the time factor is added to the subject, things get complicated. Because behaviors that are considered shameful for one generation may become normal for the next generation over time. When faced with this relativity, it becomes difficult for individuals to understand each other. But this potential conflict will be relatively broken when acceptance comes into play. Contrary to popular belief, culture does not degenerate. It just transforms. As a result, judging the behavior patterns of a generation as 'right' or 'wrong' will go no further than aggression. Generations have to follow the age in which they live in order to interact with the next generation in a healthy way.

Generation Z is influenced by their contemporaries and consumes conspicuously with their luxury shoe preferences. The influence of their peers Youtubers in the luxury consumption preference of the Z generation is great. Generation Z is more prone to uncontrolled luxury consumption because they do not earn their own income. In this study, the generation z, which corresponds to the last version of the human species, has been tried to be interpreted through consumption habits. What does the money that individuals who are economically dependent on their families easily and uncontrollably spend on luxury consumption mean for them? How have the definitions of intergenerational needs changed, and what has been the reflection of this diversity of definitions on intergenerational communication? So, how have the manufacturing companies been affected by this series of changing meanings? The lifestyle, life expectancy and the socio-cultural effects of the conspicuous consumption curiosity of the Z generation were investigated together with their reasons. The hypothesis that was produced based on the theory that young people who do not earn their own money make conspicuous consumption much more easily and that they pursue a social return behind this behavior is also supported by the above research questions. The hypothesis is that the Z generation will encounter more products

that reflect themselves in luxury stores, and accordingly, it is aimed to provide effective communication between the Z generation and the luxury stores they prefer. With the proportional stratified sampling method, one of the probability-based sampling techniques, the survey method, one of the quantitative research methods, was applied to 355 individuals residing in İzmir between the ages of 16-25. With the help of SBSS, the personal opinion graphic analyzes of the survey results are included in the study. Although the work is done specifically for the z generation, in fact, the target audience of the work is the whole society that has a connection with the z generation.

Key words: Generation Z, Conspicuous consumption, Sociocultural, Culture, Generation conflict