

BÖLÜM 13

ULUSAL PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE KUŞAK FARKLILIKLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Emine ŞENBABAĞLU DANACI¹

GİRİŞ

Sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel konularda farklılıkların yaşanması, toplumların mevcut yapılarının değişime uğramasına neden olmuştur. Değişime neden olan bu etkilerin, farklı zamanlarda doğan bireylerin tutum ve davranışlarına yansdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, zaman içerisinde gelişen olaylara, farklı bakış açılarıyla yaklaşan bireylerin var olduğu gözlemlenmektedir. Sözü edilen durum kuşak farklılıkları olarak nitelenmektedir. Dolayısıyla günümüzde tüketici pazarı, sadece bir kuşaktan değil, farklı kuşaklardan oluşmaktadır. Bu kuşak grupları, farklı tüketici gruplarını ve eğilimlerini tanımlamada oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Farklı kuşaklardaki bireylerin satın alma davranışları; yaş, fiyat, kalite ve alışveriş deneyimindeki farklılıklar nedeniyle farklılaşmaktadır. Kuşaklar, özellikle pazarlama stratejisi içeren ürünleri satın alma, tüketme ve satış yapma konularında ciddi farklılıklar göstermektedir. Bu maksatla tüketici satın alma kararlarının anlaşılmasına yönelik olarak kuşak farklılıklarının değerlendirilmesi gereklidir.

İnsanlar, ekonomik kriz, savaş veya siyasi gelişmeler gibi dışsal ya da çevresel olaylardan büyük oranda etkilenmektedir. Bu tür olayların sonuçları, bireylerin isteklerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Aynı tarihsel dönemlerde doğan bireylerin, diğer nesillerden farklı kimlik, kişilik, inanç ve değer yansımaları olacaktır. Bu durum, kuşak farklılıkları olarak değerlendirilmektedir. Kuşakların ait oldukları yaş aralıklarına ilişkin olarak net ve kesin bir ayrıma yönelik gösterge bulunmamaktadır. Kuşakların dâhil oldukları dönemler noktasında, literatürde anlaşma birliği olmasa da temelde, Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı şeklinde kavramsallaştırılmasında çoğunlukla fikir birliği bulunmaktadır (Bordonaba-Juste, 2020). Her bir kuşak

¹ Arş. Gör. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr

farklı etkenlerden (aile, arkadaş, medya, ekonomik ve sosyal olaylar, halk kültürü) etkilenmektedir. Bu etkenlerle birlikte farklı zamanlarda büyüyen bireylerden onları ayıran ortak değerler sistemi yaratılmaktadır (Twenge & ark., 2010: 1120). Bu noktada kuşak gruplarını oluşturan topluluk üyelerinin, yaşamları boyunca değişmeyen ortak temel değerlere sahip olduğu ifade edilebilir (Fernández-Durán, 2016). Rahulan & ark. (2015) 'ne göre hedef tüketici seçiminde, bir kuşağın değerlerinin anlaşılması oldukça önemlidir. Altuntuğ (2012: 203) da benzer görüşle, geleceğin tüketici profilini ortaya koymak için söz konusu kuşakların özelliklerinin, hayatı algılayış şekillerinin ve dolayısıyla ideallerinin anlaşılmasıyla mümkün olduğunu ifade etmiştir.

Ulusal pazarlama literatürü çerçevesinde, Aydın (2020) çalışmasında pazarlama alanındaki nicel çalışmaları inceleyerek kuşaklara ilişkin literatürdeki sorunlara yer vermiştir. Ancak hem nitel hem nicel çalışmaların dâhil olduğu ilgili literatürün sistematik olarak literatüre kazandırılmasına ilişkin kuşak farklılıklarıyla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, ulusal yazında yer alan kuşak farklılıklarına yönelik çalışmaların çeşitli kriterler açısından karşılaştırılarak incelenmesidir. Ulusal yazında, pazarlama disiplini içerisinde yer alan kuşak farklılıklarının, hangi değişkenler çerçevesinde ele alındığının araştırılması için hazırlanan bu çalışmayla birlikte genel bir profil sunulmak istenmektedir.

Kitabın bu bölümünde, ilk önce kuşak farklılıklarına ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında, ulusal pazarlama literatürü sistematik olarak incelenirken, uluslararası literatürde temel olan çalışmalara da kavramsal çerçeve noktasında yer verilmiştir. Ardından literatürde yer alan ve farklılaşan kuşak türleri ve özellikleri detaylandırılmıştır. Daha sonra metodoloji kısmında ise araştırma kapsamında ulaşılan ulusal literatürdeki çalışmalar, tam metin olarak incelemeye alınmıştır. En az iki kuşak karşılaştırmasına yönelik olarak yapılan çalışmalar, çalışma konusuna dâhil edilmiştir. İlgili konu doğrultusunda seçilen 23 adet çalışma incelemeye alınmıştır. İncelenen çalışmalar, yazar, yayın yılı, kuşakların başlangıç ve bitiş yılı, çalışmanın türü, incelenen konu ve temel bulgular açısından değerlendirme yapılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Dergi-park ve Google Scholar aracılığıyla “Kuşak farklılıkları ve Pazarlama” ve “Kuşak farklılıkları ve Tüketici” kelime grupları ile tarama yapılarak ilk önce çalışmalara ulaşılmıştır. Bu şekilde ulaşılan çalışmaların kaynakları kullanılarak diğer çalışmalara ulaşılmıştır. İfade edilen tarama işlemi, Haziran 2022 itibariyle tamamlanarak, ulaşılabilen çalışmalar dâhilinde araştırma hazırlanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre nitel yöntemlerden ziyade nicel yöntemin çok daha baskın olarak kullanıldığı, kuşakların kapsadıkları dönemler itibariyle ise

herhangi bir tutarlılık gözlenemediği ve en çok X ve Y kuşağının hem kendi aralarında hem de diğer kuşaklarla karşılaştırmasına yer verildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kuşak farklılıkları tüketim olgusu, satın alma eğilimi, tüketici davranışları, tüketici karar verme tarzları, hedonik/faydacı tüketim olgusu, algılanan değer, hizmet kalitesi, marka algısı, müşteri memnuniyeti, marka tercihi, marka aşkı, marka sadakati gibi konu bağlamında çoğunlukla bir arada araştırıldığı görülmüştür. İncelenen çalışmalar doğrultusunda, ortak bir bulgu olarak tüketici davranışlarının farklı nesillerde doğan gruplar için farklılaştığı ifade edilebilir. Çalışma kapsamında, araştırmaya dâhil edilen çalışmaların analizi ardından ulaşılan bulguların, bu alanda çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kuşak Farklılıkları

Nesil ya da kuşak, ortak belirli doğum yılı aralıklarını paylaşan, kritik gelişimsel evrelerde yaşanan önemli olaylara, dönüm noktalarına tanıklık eden bir grup olarak tanımlanmaktadır. Kuşak grupları, bir grubun ortak paylaşımını, onların yaşam sürelerinde nispeten değişmez etkileri olan tarihi ve sosyal hayata dair deneyimleri ifade etmekteyken, yaşanan bu deneyimler ise bir nesli diğerinden ayırmayı sağlamaktadır (Smola & Suttan, 2002: 364).

Her birey, hayat deneyimlerine dayalı olarak bireysel bir kimlik oluşturmaktadır. Söz konusu kimlik, benzer tavır ve davranış kalıplarına sahip bir kuşağı temsil eden bir “birey” yetiştirmektedir (Kasnif & Rehman, 2014). Kuşak teorisi; aynı sosyal, ekonomik, politik ve kültürel olayları deneyimleyen bireylerin yaşamları boyunca benzer değerleri paylaşacağını savunmaktadır. Özellikle tüketici grubu olarak değerlendirildiğinde de benzer şekilde hareket edecekleri ifade edilmektedir (Fernández-Durán, 2016). Bir başka tanımlamayla kuşak teorisi, ortak değerlere göre muhtemel davranışları ortaya koyabilmek amacıyla belirli yıllarda doğan bireyleri gruplamak için kullanılmaktadır. Söz konusu kuşak grupları ise aynı zaman diliminde doğan ve yaşam boyunca benzer dışsal hareketler ortaya koyması beklenen bireylerden oluşmaktadır (Rahulan & ark., 2015). Danışman & Gündüz (2018), her bir kuşak arasındaki değer yargısı farklılıklarının değerlendirilmesi ve söz konusu değer yargı değişkenliklerinin yol açtığı iletişim sorunlarının da incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Fernández-Durán (2016) 'a göre bir ülkedeki farklı kuşak gruplarını tespit edebilmek için belirli bir zaman aralığında doğan ve ortak temel değerleri bakımından homojen olan birey gruplarının tanımlanması gereklidir. Farklı kuşak gruplarını belirleme sürecinin iki adımı vardır. İlk adım, bir ülkenin tarihindeki

farklı kuşakların değerlerini tanımlamaktan sorumlu olabilecek en önemli ekonomik, politik, kültürel, doğal ve teknolojik olayların belirlenmesidir. İkinci adım, bu bireylerle ilgili verilere dayalı olarak, bir kuşak topluluğunun üyelerinin doğumunun meydana geldiği zaman aralıklarını belirlemeyi içermektedir (Fernández-Durán, 2016).

Kuşak Türleri ve Özellikleri

Beklenti, belirli bir pazar segmentindeki bireylerin kendilerine yönelik pazarlama çabalarına benzer şekilde davranması veya benzer şekilde yanıt vermesidir (Fernández-Durán, 2016). Bir pazarın bölümlendirilmesi, bir pazarlama stratejisinin uygulanmasındaki en önemli adımlardan biridir. Pazar bölümlendirmesi esasen farklı homojen birey gruplarını tanımlamayı içermektedir (Fernández-Durán, 2016). Örneğin, yaş, pazarlamacıların pazarlama çabalarını daha iyi sergileyebilmeleri için tüketici gruplarını segmentlere ayırmasına imkân sağlayan demografik bir faktördür (Dorie & Loranger, 2020). Aynı paralelde, yaş gruplarındaki değişimle, tüketicilerin tutum, niyet, davranış ve karar alma mekanizmasında farklılıklar yaşanabileceği literatürde farklı çalışmalarca desteklenmiştir. Buradan hareketle, kuşak farklılıklarıyla yaş faktörü çoğunlukla sosyologların gündemlerine aldıkları bir konu iken, son dönemlerde iş dünyasının ve pazarlamanın da dikkatini çekmiştir (Başgöze & Bayar, 2015: 119).

Toplum içerisinde bir kuşağı diğerinden ayırabilmek için her bir kuşak farklı bir şekilde etiketlenmiştir (Twenge & ark., 2010). Literatür taraması esnasında, kuşakları farklı zaman dilimi dâhilinde ele alan çalışmalara rastlanmıştır. Dört jenerasyon, 1925-1945 arası doğanlar Sessiz kuşak, 1946-1964 arası doğanlar Bebek Patlaması kuşağı, 1965-1981 arası doğanlar X kuşağı, 1982-1999 arası doğanlar ise Y kuşağı olarak ifade edilmektedir (Twenge & ark., 2010). Literatürde yer alan bir diğer kaynakta, 1925-1945 arası Sessiz kuşak, 1946-1961 arası doğanlar Bebek Patlaması kuşağı, 1962-1979 yılları arası doğanlar X kuşağı, 1980-2000 Y kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Cennamo & Gardner, 2008). Cugin (2012) tarafından literatüre kazandırılan çalışmada ise, kuşaklar 1926-1944 arası Sessiz kuşak, 1947-1963 arası Bebek Patlaması kuşağı, 1966-1976 arası X kuşağı ve 1979-1994 yılları arası ise Y kuşağı olarak ayrıma tâbi tutulmuştur. Nesillerin farklı başlangıç ve bitiş tarihleri olsa da literatürde kuşaklar, çoğunlukla Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak ifadelendirilmektedir (Gibson & ark., 2009).

Ülkemize ait kuşak sınıflandırmasını Türkçe literatüre kazandıran Keleş (2011: 131) 'in kuşak sınıflandırması incelendiğinde; bu sınıflandırma ise, 1945 öncesi doğanlar Sessiz kuşak, 1946-1964 yılları arası Bebek Patlaması kuşağı, 1965-1979

yılları arası X kuşağı, 1980-1994 yılları arası Y kuşağı, 1995-2002 yılları arası M kuşağı ve 2003 yılından sonra doğanlar ise Z kuşağı olarak yapılmıştır (Keleş, 2011: 131).

Literatüre temel olan çalışmaların irdelenmesi neticesinde, kuşakların özelliklerine göre alanda uygulama birliği bulunmadığı gözlemlenmiştir. Ulusal pazarlama yazınında da dönemselsel olarak ve özellik açısından kuşakların farklı kategorikleştirildiği tespit edilmiştir. Bu durum çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ortaya koyulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde, kuşaklara ilişkin literatürden sağlanan bilgilere yer verilmiştir.

Sınıflandırılan kuşaklardan ilki olan Sessiz kuşakta yer alan bireylerin çoğunluğu, Büyük Buhran'ı ve İkinci Dünya Savaşı'nı yaşayarak zorluklara katlanmıştır. Bu önemli olayların etkisi, Sessiz kuşağın tutumlu ve temkinli ayrıca risk almaktan kaçınan, uyum sağlamayı hedefe ulaşmada en büyük etken olarak gören bir grup olma eğilimi vermiştir (Lehto & ark., 2008).

Bir diğer kuşak olan Bebek Patlaması kuşağındakiler, kendini gerçekleştirme ve kişisel gelişime yönelik güçlü bir ilgi duyan bağımsız ve bireyci olarak tanımlanmaktadır (Eastman & ark., 2012). Harcama tasarruf stratejileri diğer nesillere göre yüksekken, akıllı alışveriş gerçekleştirme eğilimleri de yine benzer doğrultuda yüksektir (Lissista & Kol, 2019). Bebek Patlaması kuşağı üyeleri, narsist bir grup olarak ifade edilirken, hedonist bireyciliğin peşinde nispeten bencil olarak da değerlendirilmektedirler (Lissista & Kol, 2019).

Diğer bir kuşak olan X kuşağına mensup bireyler, büyük ölçüde sosyal ağlara güvenirler ve kültürlerine oldukça duyarlıdırlar, doğaları gereği benimseyicidirler, karamsar düşünceye yatkındırlar ve öz farkındalıkları oldukça güçlüdür (Strutton & ark., 2011). X kuşağı, yüksek eğitimli kuşaklardan biri olarak tanımlanırken, teknoloji ve medya konusunda bilgili ancak şüpheli ve pragmatiktir (Eastman & ark., 2012; Gürler & Erturgut, 2019). Aynı zamanda, televizyon ve reklama daha düşkün bir grup olduğu gözlemler arasındadır (Strutton & ark., 2011). X kuşağı, hem 1980'lerin ve 1990'ların başındaki durgunluklarla hem de toplumsal belirsizliklerle büyümüştür (Eastman & ark., 2012). Bu doğrultuda X kuşağı üyelerinin, diğer kuşaklara nazaran pazarlama stratejilerine tepki vermeleri farklılık göstermesi beklenen bir durumdur (Kasnif & Rehman, 2014). Tüketim yönleri açısından X kuşağı, başkalarının görüşlerini önemseme eğiliminde olup riskten kaçınma tutumuna da sahiptir (Lissista & Kol, 2019).

Milenyum kuşağı olarak da bilinen Y kuşağı, ilk yüksek teknoloji kuşağı olarak kabul edilerek, tüketim odaklı ve daha bilinçli alışveriş yapan kişiler olarak algılanmaktadır (Eastman & ark., 2012). Ayrıca, Y kuşağı tüketicileri, pazarlamacılar

tarafından yüksek düzeyde harcama gücü bulunan grup olarak görülürken, sosyal ağlar Y kuşağı için oldukça önemli konumdadır (Eastman & ark., 2012). Bu doğrultuda Y kuşağı, materyalist bir toplumda, geniş sosyal ağlar sayesinde sosyalleşirken, birçok konuda markaları takip etmektedir (Agrawal, 2022).

Y kuşağı, özgürlüklerine son derece düşkün olan genç ve akıllı ayrıca teknoloji tutkunu bireylerden oluşmaktadır. Teknoloji tutkularını, beceriye dönüştürerek zamanla görevlerinde kullanır hâle gelmişlerdir. Günlük uğraşlarının yaşamlarında olumlu değişim sağladığını görmek bu kuşaktakiler için önemli bir gelişme olarak kaydedilmiştir (Akdemir & ark., 2013: 18). Y kuşağı tüketicilerinin, teknolojiyi sürekli kullanan grup olarak, pazarlama stratejileri uygulanırken çevrimiçi kullanım hedeflemesine yatkınlıkları yüksektir (Slootwe & Rowson, 2018). Y kuşağı üyelerinin, işbirliği noktasında daha eğilimli oldukları gözlemlenmektedir (Strutton & ark., 2011). Ayrıca Y kuşak sakinleri, birbirini taklit etme konusunda belirgin düzeyde bir yönelim sergileyerek, taklitçi davranışları da gösterebilmeleri mümkündür (Strutton & ark., 2011).

Y kuşağı tüketicileri, statü arayan tüketim tarafından yönlendirilen, satın alma gücünü sergileyen, özgüvenli ve bağımsız olup kişilikleri ve yaşam tarzları ile eşleşen ürünleri seçmektedirler (Agrawal, 2022). Y kuşağının tüketim davranışlarında, zenginlik ve satın alma gücünü göstermenin bir aracı olarak statü arayan tüketim sergileme eğilimi daha baskın olarak gerçekleşmekte ayrıca bilgiye kolayca erişebilme yetenekleri sayesinde satın alma kararlarını araştırmalara dayanarak vermektedirler (Lissista & Kol, 2019).

X ve Y kuşakları, aynı sosyo-kültürel deneyimleri paylaşmadıkları için tüketici davranışlarındaki değişimler, dolayısıyla aynı kronolojik kavşaklardaki (ör., çocukluk, gençlik gibi) deneyimleri benzer olamayacaktır. Farklı sosyal ve kültürel olayların, her neslin baskın tutumlarını, tercihlerini veya önyargılarını muhtemelen farklı şekilde etkilediği gözlemlenmektedir. Sonuç itibarıyla kuşakların uyarılara verdikleri tepkiler (ör., pazarlamacı tarafından verilen mesajlar veya teknoloji kullanım yatkınlığı gibi) farklılık gösterebilmektedir (Strutton & ark., 2011). Yüksekbilgili (2016), X ve Y kuşaklarında yer alan tüketicilerin karar verme şekillerinde farklılıklar tespit ettiği çalışmasında, Y kuşağının yenilikleri hızla benimserken, X kuşağının ise daha tutucu olması sebebiyle tercihlerini temel özelliklerden olan fiyat gibi faktörler üzerinden değerlendirdiğini ortaya koymuştur.

Z kuşağının da kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu kuşağın mensubu bireylerin, ailelerinden farklı tercihleri, fikirleri ve davranışları olmakla birlikte, büyük ölçüde teknolojiden etkilenerek farklı mal ve hizmet satın almaktadırlar

(Puiu, 2016). Oldukça yoğun dijital dili kullanan Z kuşağı, beklentileri yüksek bireylerden oluşmaktadır ve istedikleri markalarla sanal olarak etkileşime geçerek, daha hızlı işlem gerçekleştirmektedirler (Agrawal, 2022). Ayrıca topluma bir şekilde katkıda bulunma hissine sahip olmayı tercih eden Z kuşağı, kurumsal sosyal sorumlulukla bir ürün satın alma kararını verebilmektedir (Puiu, 2016).

Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez (2020) teknolojiye yönelik kuşaklararası farklılıkları inceledikleri çalışmada, Y kuşağının teknolojiyi, çoğunlukla eğlence ve hedonik amaçlar açısından kullandığını; X kuşağı bireylerinin ise esas olarak faydacı amaçlar ve bilgi araması noktasında kullandıklarını tespit etmiştir. Y ve Z kuşağının online alışverişteki davranış farklılıklarının incelendiği çalışmada Agrawal (2022), online alışveriş gerçekleştirirken Y kuşağının rasyonel kararlara odaklandığını, Z kuşağının ise eğlenme, öğrenme, keşfetme odaklı olduğunu ortaya koymuştur (Agrawal, 2022). Sarıtaş ve Barutçu (2016) ise yaptıkları çalışmalarının sonucunda, sosyal medya kullanımının X ve Y kuşağında, Z kuşağından daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle teknolojinin hızlı değişimiyle orta yaş ve üzeri olarak nitelenebilecek grubun değişime ayak uydurmaya başladığını ifade etmişlerdir. Çevrimiçi araçlarla sosyal medya kullanımı, farklı sosyo-demografik gruplar arasında yeni satın alma davranışları gelişmesini de sağlamıştır (Karaboğa & Pektaş, 2020).

Bebek Patlaması, X ve Y kuşaklarının, gösterişçi tüketim düzeylerinin karşılaştırdıkları çalışmada Eastman & ark., (2012), Y kuşağı ve Bebek Patlaması kuşakları arasında özellikle ciddi farklılıkların olduğu sonucuna varmışlardır. Agrawal (2022) 'a göre Y kuşağı, sosyal medyada paylaşılan gerçek alışveriş deneyimlerine odaklanırken, Z kuşağı online alışveriş incelemelerine ve puanlamalarına daha önemli ölçüde değer vermektedir. Yine Y kuşağı, Z kuşağının aksine nispeten daha az bireyci ve sosyaldır (Agrawal, 2022).

Değişen kişilik özelliklerinin kuşak farklılıkları esas alınarak analiz edilmesinin, tüketici davranışlarını anlamaya temel olacağını öne süren Lissista & Kol (2019), Bebek Patlaması, X, Y ve Z kuşaklarından oluşan dört kuşağı satın alma niyetleri doğrultusunda karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, kişilik özelliklerinin kuşaklar arasında, farklı etki kalıpları bulunduğu ortaya koyulmuştur (Lissista & Kol, 2019). Farklı kuşak grupları üzerinde etkili olabilecek pazarlama tekniklerini araştırdığı çalışmasında Sloomer & Rowson (2018), günümüz pazarlama ekiplerinin yeni teknolojileri, dijital pazarlamayı, sosyal medyayı ve bunların entegre bir şekilde kullanımına ilişkin her zamankinden daha yaratıcı olma gerekliliğini savunmaktadırlar.

METODOLOJİ

Her bir kuşağın analizinin de yer aldığı bu çalışmada, esas olarak ulusal pazarlama literatüründe bulunan kuşak farklılıklarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın literatür taraması esnasında, DerGipark ve Google Scholar aracılığıyla, pazarlama ve tüketici davranışlarıyla ilgili olması halinde kuşak ayrımını ortaya koyan çalışmalar değerlendirilmeye alınmıştır. Herhangi bir zaman aralığı tercih edilmeden, ulaşılan tüm çalışmalar incelemeye dâhil edilmiştir. Sistematik bir şekilde elde edilen verilere Haziran 2022 de ulaşılmıştır. “Kuşak farklılıkları ve Pazarlama” ve “Kuşak farklılıkları ve Tüketici” kelime grupları ile ulusal literatür taranmıştır. Bu şekilde ulaşılan 23 adet makale literatür taraması ile değerlendirilmiştir. İlgili çalışmalar, yazar ve yayın yılından oluşan künye bilgisi, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri, çalışmanın türü, incelenen konu ve ulaşılan temel bulgu kriterlerine göre sistematik hale getirilmiştir.

Araştırma kapsamında, incelenen makalelerden elde edilen ikincil verilerden faydalanılarak gerçekleştirilen bu çalışmaya, kuşak vurgusu olan her çalışma dâhil edilmemiştir. Özellikle kuşak farklılıkları doğrultusundaki ayrıma yönelik çalışmalar incelemeye konu edinilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında yalnızca bilimsel makaleler değerlendirmeye alınmış olup bunun dışında bildiri, tez, kitap gibi çalışmalar kapsam dışında tutulmuştur. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak ifade edilebilir.

BULGULAR

Tüketici tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını anlayabilmek amacıyla dönemsel olarak kategorileştirilen kuşakları anlayabilmek oldukça önemlidir. Pazarlama disiplini içerisinde kuşak farklılıklarının, Türkiye’de yayımlanan makalelerin genel bir profilini ortaya koymak amacıyla çalışma hazırlanmıştır. Hem uygulama açısından hem literatür açısından katkı sağlanması planlanan bu çalışmayla, kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalar sistematik bir şekilde sunulmuştur.

Aşağıda sunulan Tablo 1’de makalelerin, yazar ve yayın yılından oluşan çalışmanın künye bilgisi, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri, çalışmanın türü, incelenen konu ve tespit edilen temel bulgu kıstaslarına göre sınıflandırması yapılmıştır.

Tablo 1. Kategoriler Dâhilinde Sunulan İncelenen Makaleler		
Çalışmanın Künye Bilgisi	Kuşakların Başlangıç ve Bitiş Yılları	İncelenen Konu
Altuntuğ, 2012	Baby Boomer (BB) (1946-1964) X Kuşağı (1965-1980)Y Kuşağı (1981-2000)Z Kuşağı (2000'den sonra)	Çalışmada, kuşaktan kuşağa tüketim olgusu incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nitel	
Temel Bulgular	Diğer kuşakların her birinden çeşitli nitelikler taşıyacak olan geleceğin tüketicisi konumunda olan Z kuşağının özellikler açısından daha baskın olduğu puzzle bir profil oluşturacağı tespit edilmiştir.	
Başgöze ve Bayar, 2015	X kuşağı (1965-1979)Y kuşağı (1980-1999)	Çalışmada, tüketicinin eko otellerden hizmet satın alma eğiliminde kuşak farklılaşmaları incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	X ve Y kuşak sakinlerinin eko otellerden hizmet satın alma eğilimi noktasında farklılaştığı ortaya koyulmuş ayrıca X kuşağının Y kuşağına göre eko otellerde konaklama ihtimalinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.	
Sarıtaş & Barutçu, 2016	X,Y ve Z Kuşağı*	Çalışmada, kuşakların sosyal medya kullanımında, nasıl farklılaştığı incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	X,Y ve Z kuşaklarının “iletişimi başlatma, içerik paylaşma ve eğlence” konularında kuşak farklılığının gözlemlenmediği, fakat sosyal medya ortamında “araştırma, işbirliği, iletişimi kurma ve sürdürme” açılarından X, Y ve Z kuşakları arasında farklılıklar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.	
Yüksekbil-gili, 2016	X Kuşağı (1965-1979)Y Kuşağı (1980-1999)	Çalışmada, tüketici karar verme tarzları kuşaklara göre incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	X ve Y kuşağında yer alan bireylerin, tüketim noktasında karar verme tarzları arasında farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, farklı tüketici gruplarının tespitinde, kuşakların da pazarlama profesyonelleri açısından ayırt edici bir nitelik olduğu bulgusu elde edilmiştir.	
Divanoğlu, 2017	Sessiz Kuşak (1925-1945)Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)X kuşağı (1965-1979)Y kuşağı (1980-1999)Z Kuşağı (2000'den sonra)	Çalışmada, kuşak farklılıklarının politik pazarlama ve siyasal iletişim sürecindeki yeri ve önemi hakkında bilgiler vermek, siyasi süreç çerçevesinde değerlendirilen her bir kuşak arasındaki siyasi algı farkının saptanması ve söz konusu algı doğrultusunda siyasal iletişim tarzı incelenmiştir.

Tablo 1. Devamı		
Çalışmanın Künye Bilgisi	Kuşakların Başlangıç ve Bitiş Yılları	İncelenen Konu
Çalışmanın Türü	Nitel	
Temel Bulgular	Kuşaklarda yer alan bireylerin davranışlarında siyasal iletişimde kullanılan yöntemlerin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuşaklardaki farklılıklar siyasal iletişim sürecini etkilemektedir.	
Danışman & Gündüz, 2018	Sessiz Kuşak (1925-1946)Bebek Patlama Kuşağı (1946-1965) X Kuşağı (1965-1983)Y Kuşağı (1983-1998)Z Kuşağı (1998-2012) Alfa (α) Kuşağı (2012 ve sonrası)	Çalışmada, X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltılık satın alma davranış farklılıkları incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	X ve Y kuşakları arasında, alışkanlık/marka bağlılığı/odaklılık boyutu düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir.	
İlğaz, 2018	X Kuşağı (1965-1980)Y Kuşağı (1981-2000)	Çalışmada, hedonik ve faydacı tüketim doğrultusunda alışveriş alışkanlığının tüketicinin kuşağına bağlı olup olmadığı incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	X kuşağında yer alan tüketicilerin daha fazla faydacı tüketim davranışı sergilediği, Y kuşağı tüketicilerinin ise hedonik ve gösterişçi eğilimde olduğu ortaya koyulmuştur.	
Aşık, 2019	X Kuşağı (1965-1979)Z Kuşağı (2000'den sonra)	Çalışmada, X ve Z kuşağı tüketicilerinin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Hem X kuşağı hem Z kuşağının yiyecek tercihlerinde, lezzet, ekonomik ve sağlıklı olma unsurlarına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. X kuşağı mensubu tüketicilerinin, yiyecek tercihinde en etkili olan faktörler, besin çeşitliliği sağlaması, yağ oranının düşük olması ve düşük kalorili olmasıdır. Z kuşağının yiyecek tercihinde etkili olan faktörler ise, yiyeceğin doyurucu olması, öznel kalite kriterleri ve kolay hazırlanmasına özen gösterdikleri şeklinde ortaya çıkmıştır.	
Dedeoğlu & ark., 2019	X, Y ve Z şeklinde sınıflandırılmıştır.*	Çalışmada, müşterilerin otelin fiziki hizmet alanına ilişkin algılamalarında, kuşakların ve otelin tasarımına, mimarisine ilişkin tarz algılamalarının rolü incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	

Temel Bulgular	X ve Z kuşaklarında yer alan müşterilerin, otel işletmesinin fiziki hizmet alanının ortam boyutuna ilişkin algılamalarında otelin mimari tasarımının ve dekorasyonun klasik algılanması daha çok ön plana çıkarken, Y kuşağındaki müşteriler açısından modern algılanması daha önemlidir. Bu doğrultuda, otelin mimari tasarımı ve dekorasyonu modern algılandığında ise X ve Z kuşağı müşterilerin otel işletmesinin fiziki hizmet alanının ortam boyutuna ilişkin algılamaları ciddi şekilde azaltmakta olduğu ortaya koyulmuştur.	
Gürler & Ertugut, 2019	Sessiz Kuşak (1925-1945)Baby Boomers (1946-1964)X Kuşağı (1965-1980)Y Kuşağı (1981-1995) Z Kuşağı (1996 ve sonrası)	Çalışmada, hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşakların moderatör etkisi, havayolu endüstrisinde incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Fiziksel görünüm ile algılanan değer, güvenilirlik ile algılanan değer, yanıt verebilirlik ile algılanan değer ve güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkilerde içinde bulunulan kuşağın moderatör bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.	
Kahraman & Dağlı, 2019	X Kuşağı (1965-1979)Y Kuşağı (1980-1999)	Çalışmada, marka algısı, müşteri memnuniyeti ve marka tercihi ilişkisi X ve Y kuşağına göre incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Marka algısı ve müşteri memnuniyetinin X ve Y kuşağı müşterilerinin marka tercihleri arasındaki ilişki, yapılan analizler sonucunda anlamlı olduğu ortaya koyulmuştur.	
Kayapınar & ark., 2019	Gelenekselci Kuşak (1927-1945)Bebek Patlaması (Baby Boomer) (1946-1964)X Kuşağı (1965-1979) Y Kuşağı (1980-1999)Z Kuşağı (2000'den sonra)	Çalışmada, tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışları kuşaklar bakımından incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	X kuşağında yer alan tüketiciler, yeşil ürün satın alma konusunda Y ve Z kuşağı tüketicilerine göre daha eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	
Orel & Kaçmaz, 2019	Y kuşağı (1980-1999)Z kuşağı (2000-2010)	Çalışmada, hedonik ve faydacı değerlerin müşteri tatminine etkileri Y ve Z kuşakları açısından incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Hem Y hem de Z kuşağında alışveriş merkezlerine yönelik algılanan faydacı değerlerin müşteri tatmininde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan, Z kuşağında algılanan hedonik değerlerin müşteri tatmininde anlamlı etkisi var iken, Y kuşağında böyle bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir.	
Tuncer, 2019	Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1965)X kuşağı (1966-1979)Y kuşağı ya da milenyum kuşağı (1980-1995)	Çalışmada, satış temsilcilerinin girişimci kişilik özellikleri kuşak farklılıklarına göre incelenmiştir.

Tablo 1. Devamı		
Çalışmanın Künye Bilgisi	Kuşakların Başlangıç ve Bitiş Yılları	İncelenen Konu
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Y kuşağının 30 yaş altı (Y1) ve 30 yaş üstü temsilcilerinin (Y2) X kuşağı ile karşılaştırıldığında belirsizliğe karşı toleranslarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.	
Aydın, 2020	Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Milenyum Kuşağı şeklinde sınıflandırılmıştır.*	Çalışmada, çok boyutlu açılardan kuşak kavramı ve kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalarda karşılaşılan problemler incelenmiştir
Çalışmanın Türü	Nitel	
Temel Bulgular	Kuşakların, geçmişte yaşanan önemli olayların ve paylaşılan ortak değerlerin etkilerinin, kuşak sakinlerinin nasıl etkilendiği konularının, kuşakları anlayabilmede belirleyici oldukları ortaya koyulmuştur.	
Bayındır & ark., 2020	X kuşağı (1965-1980)Y kuşağı (1981-1999)Z kuşağı (2000'den sonra)	Çalışmada, X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin kahve dükkânlarını tercih etme alışkanlıkları incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nitel	
Temel Bulgular	X kuşağı tüketicilerinin diğer kuşaklara göre daha az kahve dükkânlarının tercih ettikleri, standarda ulaşan markaların tercihte daha önde olduğu, X kuşağının tercihte servisi ön plana çıkarırken, Z kuşağının self-servisi ve Y kuşağının ise her iki servis türünü de tercih ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca ortam noktasında, X kuşağının daha rahat, Y kuşağının daha modern ve Z kuşağının ise diğer kuşaklara nazaran daha özgün mekânları tercih ettiği tespit edilmiştir.	
Karaboğa & Pektaş, 2020	X Kuşağı (1965-1979)Y Kuşağı (1981-2000)	Çalışmada, kompulsif satın alma davranış derecelerinin tespitinde kuşaklar arası deneysel farklılıklar incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Kuşaklar arasındaki farklılıkların belirlenmesi doğrultusunda yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre kompulsif satın alma davranışı boyutlarında “alışverişin ardından suçluluk” ve “haz ve eğlence odaklı harcama” kuşaklara göre anlamlı bir farklılık oluşmazken; kompulsif satın alma boyutlarından “harcama eğilimi”, işlevsel olmayan harcamalar” ve “harcama zorunluluğu” istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturduğu ortaya koyulmuştur.	
Özmen & Kocakuş, 2020	Gelenekselciler (1925-1945)Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)X Kuşağı 68 kuşağıY Kuşağı (1980-2000)Z Kuşağı (2000'den sonra)	Çalışmada, kuşaklar bağlamında marka aşkının marka sadakatine etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik duydukları aşkın, marka sadakati açısından olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.	
Silik & ark., 2020	En büyük kuşak (Savaş Kuşağı-1901-1924)Sessiz Kuşak (1925-1942)Bebek Patlaması Kuşağı (1943-1960)X Kuşağı (1961-1981)Y Kuşağı (1982-2002) Z Kuşağı (2003 yılı ve sonrası)	Çalışmada, Covid-19 sonrası turist davranışlarının kuşak farklılıkları açısından analiz edilmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Covid-19 pandemi sonrası potansiyel yerli turistlerin bazı davranışlarının kuşaklara göre farklılaşabileceği tespit edilmiştir.	
Altın & Baş, 2020	Sessiz Kuşak (1927-1945)Bebek Patlaması (1945-1965)X Kuşağı (1965-1980)Y Kuşağı (1980-2000) Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası)	Çalışmada, X,Y ve Z kuşak tüketicilerin konaklama işletmelerindeki hizmet beklentileri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	X,Y ve Z kuşakları arasında konaklama hizmetine ilişkin olarak genel hizmetler, ön büro gibi bazı boyutlarda anlamlı düzeylerde farklılıklar olduğu; yeme-içme alt boyutunda ise anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.	
Karaman, 2021	Bebek Patlaması Kuşağı (1945-1964)X Kuşağı (1965-1979)Y Kuşağı (1980-1994)Z Kuşağı (1995 sonrası)	Çalışmada, tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan duygular ve nedenlerikuşaklar kapsamında incelenmiştir.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Satın almaya yönelik karar sürecinde etkili olan duygular ve beraberindeki nedenlerde kuşaklar arası farklılık olduğu ortaya koyulmuştur.	
Öztürk & Tekeli, 2021	Bebek Patlaması (1946-1964) X Kuşağı (1965-1980)Y Kuşağı (1981-1999)Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası)	Çalışmada, Y veZ kuşağı tüketicilerinin besin seçim güdülerinin birbirinden farklılaşma durumları incelenmiştir.

Tablo 1. Devamı		
Çalışmanın Künye Bilgisi	Kuşakların Başlangıç ve Bitiş Yılları	İncelenen Konu
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Z kuşağında yer alan tüketicilerin kilo kontrolüne Y kuşağı tüketicilerine nazaran daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumu sağlık güdüsü ile eş değer gördükleri bulgusu elde edilmiştir.	
Başer & Kantarcıoğlu, 2022	Y Kuşağı (1977-2000)Z Kuşağı (2000 yılı ve sonrası)	Çalışmada, Y ve Z kuşağında yer alan tüketici grubunun e-ticarete yönelik güven algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır.
Çalışmanın Türü	Nicel	
Temel Bulgular	Tüketicilerin, e-ticaret sitelerinden gerçekleştirdikleri alışverişe ilişkin olarak güven algılarının; bireysel kazanç, cinsiyet, e-ticaret alışveriş deneyimi ve kullanım sıklıkları gibi unsurlardan etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.	

*Literatür çalışması olduğu için çalışmaya özgü olarak metodolojik bir ayrıma yer verilmemiştir.

Genel bir değerlendirmeye, pazarlama yazını içerisinde kuşak farklılıklarının ele alındığı ulaşılan ilk çalışmanın 2012 yılında yayımlandığı görülmüştür. Oluşturulan sistematik tablodan anlaşılacağı üzere ulusal pazarlama yazınında yıllar itibariyle her geçen gün kuşak farklılıklarına olan ilginin arttığı ortaya koyulmuştur.

Araştırma kapsamında, 23 adet makale incelenmiştir. İlgili çalışmaların, ne kadarı nitel çalışma, ne kadarı nicel çalışmalardan oluştuğu araştırılmıştır. Nicel çalışmaların, nitel çalışmalara göre daha yoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan sınıflandırma neticesinde 19 adet nicel çalışmaya rastlanırken; sadece 4 adet nitel çalışma literatürde yerini almıştır.

İlgili çalışmalardaki kuşakların kapsamlarına ilişkin farklılıklara, bu çalışma kapsamında yer verilmiştir. Kuşak farklılıklarına yönelik olarak yapılan çalışmalarda, kuşakları kapsayan dönemlere ilişkin uygulama birliği bulunmadığı gözlemlenmektedir. İncelenen çalışmalar kapsamında, çoğunlukla Sessiz kuşak, Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z Kuşağı kuşak kategorileri olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu kuşakların kapsadıkları dönemler itibariyle ise herhangi bir tutarlılık gözlenmemiştir.

Kuşaklar arasındaki ayrımın satın alma eğilimi, tüketim olgusu, tüketici davranışları, tüketici karar verme tarzları, hedonik/faydacı tüketim olgusu, algılanan değer, hizmet kalitesi, marka algısı, müşteri memnuniyeti, marka tercihi, marka aşkı, marka sadakati gibi konu bağlamında araştırıldığı görülmüştür. Pazarlama

alanının temel konularından olan ilgili konular, kuşak farklılıkları noktasında da en çok çalışılan konular olmuştur. Dönemler halinde kategorize edilen kuşakların incelendiği çalışmalara bakıldığında, en çok X ve Y kuşağının diğer kuşaklarla karşılaştırmasına yer verildiği ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Her kuşağın ulaşmak istediği yaşam tarzıyla ilgili olarak belirli tüketicileri hedefleyerek kuşağın değerlerini anlamak gerekli bir hâl almıştır (Lissista & Kol, 2019). Her bir kuşak, değer elde etmek için kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerine yönelik, farklı demografik ve psikografik özellikler sergilemektedir (Kashif & Rehman, 2014). Söz konusu grupların, yaşadıkları belirleyici anlar değerleri, tutumları, tercihleri, beklentileri ve satın alma davranışlarını oldukça etkilemektedir. Sonuç olarak, bu faktörlerin bir kuşağın kimliğini oluşturduğu düşünülmektedir (Rahulan & ark., 2015).

Tüketici, karar verme süreci içinde yaşadığı, öğrendiği sosyo-kültürel bağlardan güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin içinde buldukları kuşaklar ile önyargıları ve kısıtları tutumsal ve davranışsal açıdan şekillenmektedir. Her bir kuşağın farklı olarak kabul edilmesi ve farklı bir pazarlama yaklaşımı gerekliliğini öne süren Sloom ve Rowson (2018) 'a göre bu faaliyeti gerçekleştirecek olan pazarlamacıların da hedef pazarlar arasındaki ayrımı nasıl farklılaştırılabileceğini bilmeleri önemli bir konudur. Bu kapsamda kuşak farklılıkları, toplumsal değişimin izlenmesi noktasında bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan literatür analizi neticesinde, ulusal pazarlama literatüründe kuşak farklılıklarına odaklanarak yapılan çalışmaların daha çok 2010'lu yıllardan sonra gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan araştırmaların türlerinin de incelendiği bu çalışmada, büyük çoğunluğun nicel araştırmalardan oluştuğu, ancak nitel araştırmalarında ilgili literatürde yer aldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra bir yaşam döngü sistemi olarak nitelendirilebilecek kuşaklar, ilgili yıllarda en çok X ve Y kuşaklarının karşılaştırılması ile çalışmalarda yer bulmuştur.

Bu çalışmanın, yıllar itibariyle kuşak farklılıklarının, pazarlama dâhilinde hangi konular üzerinde çalışma alanı bulduğuna ilişkin olarak yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde kuşak farklılıkları tüketim olgusu, satın alma eğilimi, tüketici davranışları, tüketici karar verme tarzları, hedonik/faydacı tüketim olgusu, algılanan değer, hizmet kalitesi, marka algısı, müşteri memnuniyeti, marka tercihi, marka aşkı, marka sadakati gibi konu bağlamında

araştırıldığı görülmüştür. İncelenen çalışmalar ışığında, ortak bir bulgu olarak tüketici davranışlarının farklı nesillerde doğan gruplar için farklılaştığı ifade edilebilir. Buradan hareketle de üreticiler, tüketici davranış dinamiklerini çözümlenebilmek için kuşak farklılıklarına göre bir değerlendirme yapabilir. Pazarlama perspektifinde, kuşaklar çerçevesinde belirlenen tüketici profilleri üzerinden hareket etmenin daha verimli sonuçlara ulaştıracağı düşünülmektedir. Kuşakların gruplandırılmış olması, uygulanacak pazarlama stratejilerine de yön göstermektedir. Bu açıdan çok daha etkili pazarlama stratejileri yaratmak isteyen işletmelerin, kuşaklara göre hareket etmeleri oldukça önem arz etmektedir.

Mevcut çalışma, ulusal pazarlama literatüründe kuşak farklılıklarına ilişkin yapılan çalışmalara dair bir literatür incelemesine tabi tutularak yapılmıştır. İlerleyen dönemlerde, araştırmacıların yapacakları çalışmalar kapsamında, uluslararası literatürde yer alan kuşak farklılıkları bağlamında ele alınan pazarlama çalışmaları da çalışmaya dâhil edilebilir. Şu an itibariyle ulusal literatürde ilgili konu hakkında meta analiz gerçekleştirilebilecek çalışma sayısına ulaşılmasa dahi uluslararası literatürde dâhil edilerek gerçekleştirilen meta analiz literatürü zenginleştirecek olup, sonrasında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara da yol gösterici özellikte olacaktır. Benzer doğrultuda tematik içerik analizi ve betimsel içerik analizi pazarlama alanında kuşak farklılıklarını vurgulayan çalışmalara uygulanabilir. İlaveten, nicel ya da nitel olarak tasnif edilen çalışmaların hangi tür yöntemle analiz edildiğine de yer verilerek daha ayrıntılı çalışılabilir.

Makalelerin yazar ve yayın yılından oluşan çalışmanın künye bilgisi, kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri, çalışmanın türü, incelenen konu ve tespit edilen temel bulgu boyutlarıyla sistematik hale getirilen literatür taraması esnasında, incelenen boyut sayısı artırılarak daha detaylı bir araştırma yapılabilir. Bu şekilde araştırmaların çerçevesi, dolayısıyla kapsamı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

- Agrawal, D. K. (2022). Determining Behavioural Differences of Y and Z Generational Cohorts in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880-895. Doi: 10.1108/IJRDM-12-2020-0527
- Akdemir, A., Konakay, G., & Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Altın, S., & Baş, M. (2020). Hizmet Beklentilerinin Kuşaksal Pazarlama Bağlamında Farklılaşması: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4380-4395.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611. Doi: 10.21325/jotags.2019.489
- Aydın, A. E. (2020). Kuşak Çalışmalarındaki Tartışmalı Konulara İlişkin Bir Değerlendirme, *Yorum*

- Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(1), 17-34. Doi: 10.32705/yorumyönetim.707744
- Başer, G., & Kantarcıoğlu, B. (2022). E-Ticaret'te Müşteri Güven Algısı: Y ve Z Kuşağı Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 389-401.
- Başgöze, P., & Bayar, N. (2015). Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma, *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130. Doi: 10.17233/se.40582
- Bayındır, M. S., Bayındır, B., & Önçel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963.
- Bordonaba-Juste, M., Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2020). Generational Differences in Valuing Usefulness, Privacy and Security Negative Experiences For Paying for Cloud Services, *Information Systems and e-Business Management*, 18(1), 35-60.
- Calvo-Porral, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational Differences in Technology Behaviour: Comparing Millennials and Generation X, *Kybernetes*, 49(11), 2755-2772. Doi: 10.1108/K-09-2019-0598
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational Differences in Work Values, Outcomes and Person-Organisation Values Fit, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8): 891-906. Doi: 10.1108/02683940810904385
- Cogin, J. (2012). Are Generational Differences in Work Values Fact or Fiction? Multi-Country Evidence and Implications, *The International Journal of Human Resource Management*, 23(11): 2268-2294. Doi: 10.1080/09585192.2011.610967
- Danişman, A. Ş., & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 707-728.
- Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Boğan, E. (2019). Tüketicilerin Kuşak Farklılıkları ve Fiziki Hizmet Alanı Algılamaları: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 776-787. Doi: 10.32958/gastoria.579259
- Dorie, A., & Loranger, D. (2020). The Multi-Generation: Generational Differences in Channel Activity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4): 395-416. Doi: 10.1108/IJRDM-06-2019-0196
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The Impact of Generational Cohorts on Status Consumption: An Exploratory Look at Generational Cohort and Demographics on Status Consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. Doi: 10.1108/07363761211206348
- Fernández-Durán, J. J. (2016). Defining Generational Cohorts for Marketing in Mexico, *Journal of Business Research*, 69(2), 435-444. Doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.049
- Gibson, J. W., Greenwood, R. A., & Murphy Jr, E. F. (2009). Generational Differences in the Workplace: Personal Values, Behaviors, and Popular Beliefs, *Journal of Diversity Management (JDM)*, 4(3), 1-8. Doi: 10.19030/jdm.v4i3.4959
- Gürler, H. E., & Erturgut, R. (2019). Hizmet Kalitesinin X ve Y Kuşağı Müşterilerin Tatmin Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Kuşak Temelli Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 135-153. Doi: 10.30798/ma-kuibf.441029
- İlğaz, M. (2018). Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 1-17. Doi: 10.30685/tujom.v3i1.25
- Kahraman, M. A., & Dağlı, S. (2019). Marka Algısı, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Tercih İlişkisinin X ve Y Kuşağına Göre İncelenmesi, *Uluslararası Ekonomi İşletme Ve Politika Dergisi*, 3(2): 381-398.
- Karaboğa, K., & Pektaş, G. Ö. E. (2020). Kompulsif Satın Alma Davranış Düzey ve Biçimlerinin Belirlenmesi Üzerine Kuşaklar Arası Deneysel Bir Araştırma, *Third Sector Social Economic Review*, 55(1): 155-172. Doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.01.1267
- Karaman, D. (2021). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 107-119. Doi: 10.30794/pausb.784589

- Kashif, M., & Rehman, M. A. (2014). Expected Service Quality Of Utility Stores in Pakistan: Qualitative Investigation of Older And Younger Generational Cohorts, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 309-325. Doi: 10.1108/IJQSS-04-2013-0023
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Lehto, X. Y., Jang, S., Achana, F. T., et al. (2008). Exploring Tourism Experience Sought: A Cohort Comparison of Baby Boomers and the Silent Generation, *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237-252. Doi: 10.1177/1356766708090585
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2021). Four Generational Cohorts and Hedonic M-Shopping: Association Between Personality Traits and Purchase Intention, *Electronic Commerce Research*, 21(2): 545-570. Doi: 10.1007/s10660-019-09381-4
- Orel, F. D., & Kaçmaz, Ö. (2019). Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 277-297. Doi: 10.35379/cusosbil.621285
- Özmen, A., & Kocakuş, Z. G. (2020). Kuşaklar Bağlamında Marka Aşkıının Marka Sadakatine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 4323-4339.
- Öztürk, E., & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Gdüleri: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 147-182. Doi: 10.15659/ppad.14.2.256
- Puiu, S. (2016). Generation Z-A New Type of Consumers, *Young Economists Journal/Revista Tinerilor Economisti*, 13(27), 67-78.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., et al. (2015). Consumer Behavior of Generational Cohorts for Compression Sportswear, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 87-104. Doi: 10.1108/JFMM-05-2013-0072
- Sarıtaş, E., & Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma, *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15. Doi: 10.5505/pjess.2016.27146
- Silik, C. E., Ilgaz, B., & DüNDAR, Y. (2020). COVID-19 Sonrası Turist Davranışlarının Kuşak Farklılıkları Açısından Çoklu Uyum Analizi MCA ile Değerlendirilmesi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 341-372.
- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My Generation: A Review of Marketing Strategies on Different Age Groups, *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85-92. Doi: 10.1080/22243534.2018.1553369
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating Generational Differences in E-WOM Behaviours: for Advertising Purposes, Does X= Y?, *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586. Doi: 10.2501/IJA-30-4-559-586
- Tuncer, B. (2019). Satış Temsilcilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Kuşak Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Muğla İli Örneği, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 14-29. Doi: 10.31006/gipad.513636
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., et al. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure And Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing, *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142. Doi: 10.1177/0149206309352
- Uslu Divanoğlu, S. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12(31), 265-278.
- Wey Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values for the New Millennium, *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(4), 363-382. Doi: 10.1002/job.147
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402. Doi: 10.17755/esosder.49225
- Yürük-Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 2055-2070.