X ve Y Kuşaklarının Marka Kişiliği Algılamalarının Karşılaştırılması: BİM Örneği¹ (Comparison of Brand Personality Perceptions of Generations X and Y: The case of BİM)

Müjde Duygu BİLGİN^a Kadri Gökhan YILMAZ^b

^aAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. mujde.bilgin@hbv.edu.tr

^bAnkara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. g.yilmaz@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Marka Kişiliği Marka Algılaması X Kuşağı Y Kuşağı Gönderme Tarihi 4 Mayıs 2019 Revizyon Tarihi 3 Temmuz 2019 Kabul Tarihi 25 Temmuz 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmanın amacı, doğum yıllarına göre sınıflandırılan X (1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar) ve Y (1980 ile 1999 yılları arasında doğanlar) kuşaklarının marka kişiliği algılamalarını karşılaştırmaktır. Örnek işletme olarak Türkiye perakende sektörünün 2018 yılı ciro lideri BİM seçilmiştir. Yöntem – Araştırmacının veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında, BİM mağazalarını daha önce en az bir kez ziyaret etmiş 408 kişiye ulaşılmıştır. Bulgular – Gerçekleştirilen analizler sonucunda, X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bu farklılığın temelinde, marka kişiliği boyutlarından "Yetkinlik" boyutu bakımından gerçekleştiği tespit edilmiştir. Tartışma – Marka kimliğinin soyut bir parçası olan marka kişiliği, insanların algılarından oluşmaktadır. Dolayısıyla bu algıların kişiden kişiye, toplumdan topluma değişmesi beklenen bir durumdur. İnsanların algılamalarında farklılık yaratan en önemli unsurlardan biri de şüphesiz yaşlardır. Araştırma sonucunda, doğum yıllarına göre sınıflandırılan, farklı bir geçmişe ve yetiştirilme tarzına sahip kişilerden oluşan X ve Y kuşaklarının, marka kişiliği algılamalarının da farklı olduğu ortaya konmuştur.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Brand Personality Brand Perception Generation X Generation Y Received 4 May 2019 Revised 3 July 2019 Accepted 25 July 2019 Article Classification: Research Article	Purpose: The aim of this study is to compare the brand personality perceptions of the X (born between 1965 and 1979) and Y (born between 1980 and 1999) generations. As the case study, BİM that was turnover leader in Turkey's retail sector in 2018 has been selected. Design/methodology/approach – Face to face questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, is preferred as the data collection method of the research. The research included 408 participants who visited BİM stores at least once. Findings – As a result of the analyzes, it was found that there are differences in brand personality perceptions of generations X and Y. "Competence", which is one of the dimensions of brand personality, can be highlighted as the basic reason of this difference. Discussion – The brand personality, which is an intangible part of brand identity, consists of people's perceptions. Therefore, it can be seen that these perceptions can change from person to person and from society to society. One of the most important factors that make a difference in people's perceptions is undoubtedly their age. As a result of the research, it has been concluded that generations X and Y, which are classified according to their birth years, different backgrounds and upbringing styles, have different brand personality perceptions

1. GİRİŞ

Geçmiş medeniyetlerden günümüz modern topluma kadar insanoğlu sürekli bir değişim ve gelişim süreci içindedir. Bu süreç kültürden kültüre toplumdan topluma değişse de değişmeyen şey sürekli tüketimdir. Geçmişte sadece hayatta kalmak için bir şeyleri tüketen insan, günümüzde sosyal medyada paylaşım yapmak için bir mal veya hizmeti satın alır hale gelmiştir. Bu tüketim alışkanlıklarının değişimiyle eş zamanlı olarak üretim şekilleri de değişmek zorunda kalmıştır. Tarihte çok üreten çok satar mantığı günümüzde artık işlevini kaybetmiş, benzer ürünleri benzer kalitede ve çok sayıda üretmek kolaylaştığı için, üretici tercih edilmek, tüketici de alternatifler arasından seçim yapmak için yeni arayışlara girmiştir.

¹Bu çalışma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Müjde Duygu BİLGİN'in "X ve Y Kuşaklarının Marka Kişiliği Algılamalarının Karşılaştırılması: Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Bilgin, M.D., Yilmaz, K.G. (2019). X ve Y Kuşaklarının Marka Kişiliği Algılamalarının Karşılaştırılması: BİM Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 1465-1481.

Ürün seçeneğinin fazlalığı, ürünlere ulaşımın kolaylığı gibi sebepler, tüketicinin karar vermede zorlanmasına ve satın alma sürecinin uzamasına neden olmaktadır. Marka tam bu aşamada devreye girer ve sürecin hızlanmasına katkı sağlar. Milattan önceki yıllara dayanan marka tarihi, o yıllardaki kullanım amacına ilave değerler katarak günümüzdeki halini almıştır. Tarih öncesi medeniyetlerden günümüze kadar, en basit anlamda, ürünü benzerlerinden ayırmak için kullanılan marka, ürünlerin kim tarafından yapıldığının ve bir daha satın almak isteyenlerin nerede bulabileceklerinin cevabı olmuştur. Marka, insanların üretime başlamasından bu yana varlığını devam ettiren bir tanınma ve garanti aracıdır. Bu tanınma aracı kimi zaman bir imza kimi zaman bir resim kimi zaman da bir damga olarak kendini göstermiştir. Ancak bir markaya sahip olmak rekabet için yeterli değildir. Somut açıdan birbirine benzer ürünler arttıkça markalar soyut konularda farklılaşmak için yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Bunlardan biri de marka kişiliğidir. Marka kişiliği, tüketicilerin zihninde insan özelliklerinin markalarla bağdaştırılmasıyla oluşan ve tüketiciler ile markalar arasında duygusal bir bağ sağlayan rekabetin önemli bir aracı haline gelmiştir.

Söz konusu insan olunca her konuda olduğu gibi marka kişiliği konusunda da farklı algılamalara sahip olunabileceği varsayımına dayanarak çalışmamıza da konu olan bir diğer unsur ise insanların yaşlarına göre sınıflandırılmasıyla oluşan kuşaklardır. Tüketicilerin davranışlarında farklılığa yol açan yaş unsuru, marka kişiliği algılamalarında da farklılık yaratır mı? sorusu çalışmamızın çıkış noktasıdır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle, marka ve marka kişiliğine değinilmiştir. Marka kişiliği kavramı hakkında geçmişten günümüze gelen görüşlere yer verilmiş, yaratılma sürecine, tüketiciye sağladığı faydalara ve ölçülmesiyle ilgili geliştirilen ölçeklere değinilmiştir. Sonrasında kuşak kavramından ve sınıflandırılmasından bahsedilmiştir. Çalışmamıza konu olan X kuşağının (1965 ve 1979 yılları arasında doğanlar) ve Y kuşağının (1980 ve 1999 yılları arasında doğanlar) genel özelliklerine değinilmiştir. Çalışmamızın sonunda, X ve Y kuşağının marka kişiliği algılamalarının karşılaştırılması amacıyla, BİM indirimli mağazasından, daha önce en az bir kez alışveriş yapmış 408 katılımcının katkısıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Bu ankette, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen literatürde kabul görmüş bir marka kişiliği ölçeği kullanılmış, X ve Y kuşağının marka kişiliği algılamaları konusunda farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka ve Marka Kişiliği

Türk Dil Kurumu (TDK) markayı, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklinde tanımlamaktadır (<http://sozluk.gov.tr/>). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association=AMA) ise markayı, “Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir.” şeklinde tanımlamaktadır (<https://www.ama.org>).

Davis (2011:39) ise markanın iki farklı şekilde tanımlanabileceğinden bahsetmiştir. Marka, geleneksel olarak, bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan isim, terim, tasarım, sembol gibi özelliklerdir. Ticari marka, bir markanın yasal tanımıdır. Marka, bir nesneyi veya nesneler topluluğunu ya da bir satıcının tüm ürünlerini tanımlayabilir. Eğer marka işletmenin kendisini tanımlıyorsa bu ticari unvandır. Marka, güncel olarak ise, görsellik ve fikirlerle ortaya konmuş bir müşteri deneyimidir.

Markanın daha çok bileşenlerine yönelik yapılan bu tanımlara ilave olarak daha soyut anlamlar içeren tanımlar da söz konusudur. Örneğin, Kotler’e (2002:188) göre marka, satıcılar tarafından, alıcılara bir mal ya da hizmetin özelliklerini ve yararlarını sürekli olarak sunan bir vaattir. En iyi markalar kalite garantisi verir.

Günümüzde artan seçenekler ile birlikte tüketici karar verme süreci karmaşıklaşmakta ve uzamaktadır. Markaların bu aşamadaki temel faydası, tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırması ve kısaltmasıdır. Başarılı bir markanın değerinin artırılması, tüketici odaklı olma, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasını sağlamaya ilişkili olduğu görülmektedir (Aktepe ve Baş, 2008).

Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet anlamına gelen kişilik kavramı (<http://sozluk.gov.tr/>) markalar için de söz konusudur. Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin kümesidir (Aaker,J.L.,1997:347). İnsanların birbirinden farklılaşmasına sebep olan kişilik özellikleri markalar arasında da farklılaşma yaratır. Rakiplerden farklılaşmanın zorunlu olduğu günümüzde, marka kişiliği oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Önceki dönemlerde marka kişiliğinin oluşturulmasının fazla önemsenmediği ve tesadüfi şekilde uygulandığı görülmektedir. Ancak günümüz şartlarında markalar ve yöneticileri, marka kişiliklerini dikkatli bir şekilde oluşturduklarında pazarda daha

uzun süre varlık gösterdiklerini, marka kişiliğinin markanın ayrılmaz bir parçasını olduğunu fark etmekte ve bu konuda daha dikkatli kararlar vermektedirler (Aktuğlu, 2004:27-28).

Reklam verenler ve pazarlamacılar, henüz akademisyenler kavramı incelemeyen ve kabul etmeden önce, 'marka kişiliği' terimini kullanan ilk kişiler olmuştur. 1958 gibi erken bir tarihte Martineau, marka kişiliğini, bir işletmeyi özel kılan soyut özelliklerine ve sahip olduğu karakterine göndermede bulunmak amacıyla kullanmıştır. 1980'lerin sonlarında artan sayıda kopya ve benzer ürünlerin bolluğuyla, ürünlerin performans açısından ayırt edilmesinin zorlaştığı fark edilmiş ve yeni bir strateji olarak marka kişiliği kavramı geliştirilmeye başlanmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Plummer (1985)'e göre herhangi bir marka, üç farklı özellik sınıfı açısından tanımlanabilir. Birincisi, fiziksel özelliklerinden oluşur. Örneğin Tang, bir kavanoz içinde bulunan turuncu bir tozdur ve 69 cente satılır. Markanın bu fiziksel özellikleri herkes tarafından doğrulanabilir. Yani bir birey kendisi için markanın özelliklerinin tam olarak ne olduğunu görebilir. Bir markayı tanımlamanın ikinci yolu, fonksiyonel özellikleri veya kullanımının sonuçlarıdır. Örneğin bir mobilya cılası ile mobilyalarınızı parlattığınızda markanın başarısı siz ve evinize gelenler tarafından görülebilir. Yani marka kullanımının bu tür sonuçları da objektif olarak doğrulanabilir. Bir markayı tanımlamanın üçüncü yolu ise markanın kişiliğidir. Yani, bir markanın modern, modası geçmiş, canlı veya ilginç gibi kişileştirilmesidir. Markanın ya da kişiliğinin karakteristik özellikleri tamamen iletişimin sonucudur. Bu kişilik özellikleri, tüketiciler açısından kendimi bu markada gördüm veya markayı kendi içimde gördüm şeklinde bir bakış açısı yaratabilir. Bir markanın kişiliği, tüketicilerin "bu marka tam da bana göre" şeklinde düşünmesinde kilit rol oynar.

Tüketiciler, insan özelliklerini, sevdiği şeylere bağlamaya meyillidirler (Goovers ve Schoormans, 2005). Kişilikleriyle özdeşleşen markaları tanıdık buldukları için tercih ederler ve onlardan gelecek olan riski diğer markalara göre daha az olarak değerlendirirler. İnsanlar çoğu zaman, markalarla etkileşim halindeyken onların gerçekten bir insanmış gibi kişilik özelliklerine sahip olduklarına inanırlar ve insan olmaları durumunda da kendilerini etkileyebilecek özelliklere sahip bir kişiliğe sahip olduklarını düşünürler (Özçelik ve Torlak, 2011). Marka kişiliğinin oluşmasında, marka yönetiminin, zaman içinde marka değerinin oluşturulması ve bu değerin artırılması da bulunmaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Marka kişiliği, marka kimliğinin önemli bir bileşenini oluşturur (Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009). Kotler'e (2005:79) göre marka kişiliği, markanın yaratımında zorunlu olan bir elemandır. Bir işletme, markasının ne anlama gelmesini istediği hakkında kafa yormalı ve bir kişilik vermelidir. Ayırt edici özellikler yaratmalı ve bu özellikler işletmenin tüm etkinliklerine yansıtılmalıdır.

Marka kişiliği yaratma aşamaları ise şu şekildedir (Baş, 2015:53):

- Hedef kitleyi belirleme,
- Tüketicinin ihtiyaç duyduğu, istediği ve beğendiği şeyleri belirleme,
- Tüketicilerin kişilik profilini oluşturma,
- Bu profile uygun şekilde bir marka kişiliği yaratma ve geliştirme.

Farklılık yaratmak istenen rakipler iyi analiz edilmeli, onların karşısında hangi kişiliği yansıtmamanın doğru olacağına karar verilmelidir. İnsanlar bir markayı tercih ederken, çoğunlukla kendi kişiliklerini veya örnek aldıkları kişileri yansıtan ve zihinlerinde onlara duygusal açıdan da fayda sağlayacak markaları tercih etmektedirler. Bu nedenle işletmeler, hedeflerindeki tüketicilerin kişilik özelliklerini belirlemeli ve buna göre bir marka kişiliği yaratmak için çaba göstermelidir.

Marka kişiliğinin tanımlanabilir olması işletmeler için oldukça önemlidir. Rakiplerinden ayrılmayı kişilik yoluyla başarabilen işletmeler, iletişim kampanyalarında da kolayca tanınarak tüketiciye, fonksiyonel faydanın yanında duygusal açıdan da bir fayda sunar.

Aaker'e (2009:168) göre marka kişiliği:

- Anlayışı zenginleştirmek,
- Farklılaştıran bir kimliğe katkı yapmak,
- İletişim çabasını yönlendirmek,
- Marka değeri yaratmak gibi yararlar sağlar.

Marka kişiliği ile birlikte bir yönetici, tüketicilerin markalarıyla ilgili kişilik tanımlamalarını öğrenerek derin bir anlayış sağlar. Marka kimliğinin bir parçası olan marka kişiliği, özellikle de benzer ürün özelliklerine sahip

markalar söz konusu olduğunda farklılaşma sağlayabilmektedir. Bazı durumlarda bu sadece markayı değil aynı anda ürün sınıfının içeriği ve deneyimini de tanımlayabilir. İletişim çabalarında önemli bir yeri olan marka kişiliği, sadece reklamlarla değil ambalaj, promosyonlar, etkinlikler gibi müşterilerle iletişimin mümkün olduğu her alanda pekiştirilmeli ve iletişime yön vermelidir.

Tüketiciler, kişiliklerini oluşturmak ve iletişim kurmak için sıklıkla markaları kullanırlar (Sung ve Kim, 2010). Örneğin, “doğru” kişilik özelliklerine sahip bir markanın seçilmesi, tüketicinin kendini görünür ve benzersiz bir şekilde temsil etmesini sağlar (Austin, Siguaw ve Mattila, 2003). Marka kişiliği, uzun vadeli marka değerini farklılaştırmanın ve geliştirmenin önemli bir yoludur (Biel ve Keller'dan aktaran Supphellen ve Grønhaug, 2003). Güçlü, pozitif bir marka kişiliği aynı zamanda olumlu, benzersiz, güçlü ve uyumlu olan daha fazla marka ilişkisine yol açar ve böylece marka değerini artırır (Freling ve Forbes, 2005). Araştırmacılar, uzun yıllardır marka kişiliği konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Çünkü marka kişiliğinin, markaları farklılaştırmaya, bir markanın duygusal yönünü geliştirmeye ve tüketiciye karşı kişisel anlamını artırmaya yardımcı olabileceğini savunmuşlardır (Aaker, J. L. ve Fournier, 1995). Marka kişiliği, markanın ürün yada işletmeyle ilgili somut özellikleri dışındaki soyut ve duygusal özelliklerini belirterek, tüketici zihninde bir farklılık ve farkındalık oluşturmayı sağlamaktadır. Güçlü bir marka kişiliği yaratılmasıyla, tüketiciler ve marka arasında kuvvetli bir bağ oluşur. Bu da rekabette üstünlük sağlamanın yanında tüketicilerin markaya olan güvenini ve sadakatini olumlu yönde etkiler. Tüm markalar mevcut müşterilerini elinde tutmak ve onlarla uzun süreli bir ilişki kurmak isterler. Marka kişiliği, bu uzun süreli ilişkinin kurulmasında önemli bir yeri olan kimliğin, tüketicilere yansıtılan parçalarından biridir. Tüketicilerin tercih ettikleri ürünleri kendilerinin bir uzantısı olarak gördükleri ve bu yüzden satın alma davranışlarının ürünün sembolik değeri tarafından motive edildiği iddia edilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006). Bunların yanı sıra literatürde, marka kişiliğinin, işletmelerin finansal performansına olumlu şekilde etki ettiğini gösteren çalışmalar da mevcuttur (Das'dan aktaran Girişken ve Giray, 2016).

Markanın tüketicilere fayda sağlaması ve aralarındaki ilişkinin güçlenmesi açısından marka kişiliğinin unsurlarına da değinmekte fayda vardır. Bu unsurlar Tablo 1'de şu şekilde özetlenmiştir:

Tablo 1. Marka kişiliğinin temel unsurları

Marka Kişiliğinin Temel Unsurları	
Güven	Bir marka ve kişiliğinin vereceği en önemli mesaj "güven" olmalıdır.
Önemseme	Tüketiciler, markalar tarafından değer görmek ve önemsenmek isterler.
Heyecan verici olma	Birbirine benzer ürünlerle dolu bir pazarda müşterisini heyecanlandıran ve şaşırtan bir etkiye sahip olmak marka kişiliğiyle sağlanır.
İlham verici olma	Markaya bağlılığı sağlayan bir unsur olan ilham, tüketicinin "bu markayı her yerde takip edeceğim" ifadesiyle tarif edilebilir.
Temel değerler	Markalar, sadece günün şartlarına uymak amacıyla temel değerlerde değişikliğe giden bir kişilik yansıtmalıdır.

Kaynak: Ar, 2004:74-76

Jennifer Aaker (1997), marka kişiliğini ölçmede iki çeşit ölçeğin kullanıldığından bahsetmektedir. Bunlardan biri sınırlı özellikler içeren ve üzerinde çalışılan konuya özgü olarak geliştirilen özel amaçlı ölçeklerdir. İkinci ölçek tipi ise insan kişilik özelliklerine dayanan ve teorik olmalarına rağmen marka konusunda işleyişi tam olarak kabul edilemeyen ölçeklerdir.

Tüm dünyada kabul edilebilirliği olan bir ölçek geliştirmek isteyen Jennifer Aaker, 1997 yılında yayınladığı çalışmasında, psikoloji biliminin kabul ettiği, insan kişilik yapısını ele alan "Beş Büyük" faktör kuramı çerçevesinde Amerika'da gerçekleştirdiği çalışmasıyla bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Çeşitli ürün gruplarına dahil farklı markaları içeren geniş araştırması sonucunda, 5 boyut altında 15 alt boyut olmak üzere toplamda 42 farklı kişilik özelliği içeren bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir.

Tablo 2. Aaker, J. L' nin marka kişiliği ölçeği ve boyutları

MARKA KİŞİLİĞİ

Samimiyet	Coşku	Ustalık	Seçkinlik	Sertlik
Gerçekçi Aile odaklı Kasabalı	Cesur Moda olan Heyecan verici	Güvenilir Çalışkan Güvenli	Üst sınıf Göz alıcı İyi görünümlü	Açık havaya uygun Erkeksi Batılı
Dürüst Samimi Gerçek	Canlı Havalı Genç	Zeki Teknik Kurumsal	Çekici Kadınısı Nazik	Güçlü Sert
Sağlıklı Orijinal	Yaratıcı Eşsiz	Başarılı Lider Kendinden emin		
Neşeli Duygusal Arkadaş canlısı	Güncel Bağımsız Çağdaş			

Kaynak: Aaker, J.L., 1997

Çalışmamıza da kullanılan marka kişiliği ölçeği ise Jennifer Aaker 'in ölçeğini temel alarak ülkemize uyarlanan ve 2007 yılında Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen ölçektir. Marka kişiliği konusunda yapılan çoğu çalışmanın Amerika ve Batı kültürlerine göre yapıldığını belirten Aksoy ve Özsoyer (2007), marka kişiliği boyutlarının Türkiye'de de aynı olup olmadığını cevaplandırmak ve farklıysa da Türk kültürüne uygun kişilik sıfatlarının ne olduğunu belirlemek için bu çalışmayı gerçekleştirmiştir. Çalışmada çeşitli ürün grubundan oluşan farklı markalar kullanılmıştır.

Yapılan ön çalışmalar ve sonrasında gerçekleştirilen 1200 anket sonucunda Türkiye'de marka kişiliği ölçeğinin 39 değişkenden oluşan 4 boyutunun olduğu ortaya konmuştur. Ölçeğin boyutları ve değişkenleri Tablo 3'te gösterilmiştir:

Tablo 3. Aksoy ve Özsoyer' in marka kişiliği ölçeği ve boyutları

MARKA KİŞİLİĞİ			
Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Erkeksi
Profesyonel	Neşeli	Mütevazı	Asi
Başarılı	Hareketli	Geleneksel	Kadınısı
İşini iyi yapan	Hayatı seven	Tutumlu	Gösterişli
Güvenilir	Sempatik	Klasik	
Prestijli	Özgürlükçü	Muhafazakâr	
Kendine güvenen	Çevik	Aile odaklı	
İddialı	Genç ruhlu		
Bildik	Dinç		
Sağlam	Genç		
Küresel	Tutkulu		
İstikrarlı	Sportif		
İyi	Eğlenceli		
Orijinal	Baştan çıkarıcı		

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007

Farklı kültüre sahip ülkelerin, birçok konuda olduğu gibi marka kişiliği konusunda da farklı bakış açısına sahip olacağı beklenen bir durumdur (Aaker, Benet-Martinez ve Garolera, 2001). Bu nedenle geçmişten günümüze kadar çoğu çalışmacı bu düşünceyi göz ardı etmemiş ve marka kişiliği ölçeklerini farklı ülkelere göre uyarlamıştır.

2.2. X ve Y Kuşakları

Kuşak, “Yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak ifade edilmektedir. Bir diğer ifadeyle, birbirine yakın yıllarda doğmuş, aynı dönemin şartlarını,

dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur (<http://sozluk.gov.tr/>). Kuşak kavramının tarihi geçmişi yazılı kaynaklar açısından incelendiğinde, bazı bilim dallarında Antik Yunan'a, bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığı'na kadar uzandığı düşünülmektedir (Joshi, Dencker ve Franz, 2011). Milyarlarca insanın doğup öldüğü tarih boyunca, insanlar kendinden öncekilerden etkilenmiş, kendinden sonra gelenleri de yaşamları boyunca kazandıkları tecrübe ve bilgilerle etkilemiştir. "*Öncekiler ve sonrakiler*" olarak adlandırılan bu durum, bazı yazılı kaynaklara göre Antik Yunan, bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığı dönemlerine kadar bu şekilde devam etmiştir. Bu dönemler sonrasında ise kuşak kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Arslan ve Nur, 2018) .

1800'lü yıllardan günümüze kadar birçok alanda kuşak çalışmaları yapılmış ve çeşitli kuşak teorileri oluşturulmuştur. Kuşaklarla ilgili bilimsel araştırmaları başlatan ilk kişi sosyolojinin babası olarak anılan Auguste Comte olmuştur. 1830-1840 yılları arasında kuşaksal değişikliklerin tarihsel süreç içerisinde hareket eden kuvvetler olduğunu ortaya koymuş ve sosyal olarak gelişmenin ancak bir kuşağın sonraki kuşağa bırakacağı tecrübeler ile mümkün olabileceğini belirtmiştir (Comte'den aktaran Yüksek Bilgili ve Akduman, 2015). Comte'nin başlattığı sosyolojik araştırmalar, dönemin birçok farklı bilim alanında, farklı bakış açılarıyla gelişmeye devam etmiştir. Antik Yunan tarihine kadar uzanan kuşak çalışmaları, biyoloji, siyaset bilimi, tarih, tıp gibi birçok alanda farklı anlamlarda kullanılmıştır. Geçmişte daha çok ortak doğum yılını esas alan biyolojik bir kavram olan kuşak, günümüzde ortak yaşanmışlıkları da içeren sosyal bir kavram olmaya başlamıştır. Farklı bilimler kendi alanlarında yorumlar katarak günümüz anlamına katkıda bulunmuştur. Kuşak kavramı, en az 50 yıl boyunca ekonomi, demografi, sosyoloji, siyaset bilimi ve psikoloji disiplinlerinde önde gelen teorik bir araç olmuştur (Alwin ve Mccammon, 2007). Geleneksel olarak kuşak, "bir ebeveynin doğumu ile kendi çocuğunun doğumu arasındaki ortalama zaman aralığı" olarak tanımlanmaktadır. Bu biyolojik tanım, binlerce yıllık süre içinde yaklaşık 20-25 yıla denk gelmektedir. Bu tanım geçmişte sosyologlara iyi hizmet etse de günümüzde önemi kalmamıştır. Çünkü kuşaklar yeni teknolojiler, değişen kariyer, çalışma seçenekleri ve toplumsal değerlerdeki değişkenliklere cevaben çok hızlı değişmekte ve yirmi yıllık süre kuşak bağlamında çok fazla bir süre haline gelmiştir. Diğer bir yandan bu biyolojik tanımlar günümüze uyarlarsak, çocuk sahibi olma yaşı daha geç yaşlara ulaştığından, kuşaklar daha uzun süreleri kapsamaktadır. Ortalama olarak ebeveynlerle çocuklarının doğumları arasındaki süre, yirmi yıldan otuz yıla uzamıştır. Bu yüzden günümüzde kuşaklar biyolojik değil sosyolojik olarak tanımlanmaktadır. Sosyolojik olarak kuşak, benzer bir zaman diliminde doğmuş ve benzer bir yaş ve yaşam evresini paylaşan ve belli bir zaman dilimiyle (olaylar, eğilimler ve gelişmeler) şekillenen bir grup insan olarak tanımlanabilir (McCrindle, 2014:1-2).

Kuşak, bir ülkenin belli bir tarihsel dönemi boyunca vurgulanan öncelikli değerlerini yansıtan bir tür alt kültürdür. Kuşak alt kültürleri, kültür değişiminin evrim sürecini anlamada önemlidir. Bu kuşak gruplaması, belli bir tarihi dönem boyunca vurgulanan değerleri yansıtırken, bir ülkede meydana gelen kültür değişiminin de doğasını kapsar (Egri ve Raltson, 2004).

Kuşakları sınıflandırılırken tanımlanan kesin bir sınır bulunmamaktadır. Din, siyasi parti, gelir, meslek, ırk gibi diğer pek çok sosyal alanda olduğu gibi kuşakların da sınırları belirsiz olabilmektedir (Strauss ve Howe'dan aktaran Ercömert, 2018:25). Kuşakların sınıflandırılması söz konusu olduğunda literatürde birçok farklı görüş bulunmaktadır. Bu farklı görüşlerin temel sebeplerinden biri, kuşak tanımlarında sıkça sözü edilen ortak geçmişin her koşulda aynı etkiye sahip olmamasıdır.

Kuşakların kapsamını belirleyen altı özellik şu şekildedir (Sessa, Kabacoff, Deal ve Brown, 2007) :

- Travmatik veya biçimlendirici bir olay (Örneğin savaş gibi),
- Toplumdaki kaynakların dağılımını etkileyen çarpıcı bir değişim,
- Bir kuşağı başarıya veya başarısızlığa götüren bir süreç (Örneğin Büyük Depresyon),
- Ortak hafızayı sürdüren "kutsal alan" oluşturulması (Örneğin Woodstock Konserleri),
- Çalışmalarıyla canlandıran ve ses getiren yol gösterici ya da kahramanlar (Örneğin Martin Luther King),
- Birbirlerini tanıyan ve destekleyen insanların çalışmaları (Örneğin Bill Gates, Steven Jobs).

Tüm dünyayı değiştiren önemli olayların, örneğin; savaşlar, finansal krizler veya icatlar gibi, küresel bir genelleme mümkün olmasa da tüm ulusları benzer şekilde etkilediği görülmektedir (Ordun, 2015).

20. yüzyıl 'da küresel etki yaratan olaylar şu şekilde sıralanabilir:

Tablo 4. 20. yüzyıl'da küresel etki yaratan olaylar

Olay	Tarih
1.Dünya Savaşı	1914-1918
Büyük Bunalım	1920 ve 1930'lu yıllar
2.Dünya Savaşı	1941-1945
Soğuk Savaş ve Nükleer Savaş Tehdidi	1946-1953
Televizyonun İcadı	1940 ve 1950'li yıllar
Enerji Krizi	1970'ler
Berlin Duvarı'nın Yıkılışı	1989
İnternetin Gelişimi	1990'lar
Sovyet Rusya'nın Yıkılışı	1991
Körfez Savaşı	1991

Kaynak: Schewe ve Meredith, 2004

Literatürde son yıllarda kuşak çalışmaları özellikle sosyoloji alanında oldukça fazla görülmektedir. Kuşak kavramının küresel mi yoksa ulusal mı olduğu tartışmaya açık bir durumdur. Kuşak, kültürden ayrı düşünülemeyecek bir kavram olduğundan hem küresel hem de ulusal olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Bu nedenle kuşaklar sınıflandırılırken genel sınıflandırmalar yanında ülkelere özgü sınıflandırmalar da ortaya çıkmaktadır.

Çalışmamıza konu olan kuşaklardan ilki X kuşağıdır. 1965 ile 1979 yılları arasında doğanları kapsayan X kuşağı (Kyles, 2005); Kayıp kuşak, 13. Nesil, Patlama sonrası kuşağı, Gölge kuşak olarak da adlandırılır. Türkiye'nin 2018 yılı nüfusunun yaklaşık %19'unu oluşturmaktadırlar (<http://www.tuik.gov.tr>).

X kuşağı üyeleri, maddi, ailevi ve toplumsal güvensizlik döneminde yetişenlerin çocuklarıdır. Çalışan ailelerin çocukları olmalarından dolayı " Kapı anahtarları çocukları" olarak da anılırlar (Tolbize, 2008:3). Çalışan ebeveynlerin gündüz bakım evlerine veya okuldan sonra evde tek başına bıraktıkları ve şirketler küçüldüğü için işten çıkarmalar ve ekonomik belirsizliklerin yer aldığı zor zamanlarda, ırksal çeşitliliğin daha yaygın olduğu ve teknolojinin insanların yaşama ve çalışma şeklini değiştirdiği zamanlarda büyümüşlerdir (Kotler ve Keller, 2016:275).

X kuşağı, ekonomik belirsizliklere, AIDS salgınının başlangıcına ve Soğuk Savaş'ın sona ermesine ve çeşitli devlet skandallarına tanık olmuştur (Johnson ve Lopes, 2008). Soğuk savaşa şahit olan ve siyasi krizlerin etkilediği ebeveynler tarafından daha korumacı yetiştirilmişlerdir. Ailelerinin yaşadığı zorlukları dinleyerek büyüyen bu kuşak, bizzat savaşı yaşamasa da varlığından haberdar ve bu konuda şüphecidir. Ekonomik durgunluk ve belirsizlikler, güvensiz bir yapıya sahip olmalarına neden olmuştur. Bu sebeple her zaman geleceği düşünen, tedbirli kişiler olmuşlardır.

Dünya çapında birçok olaya şahit olmuş ve karakterleri bu olaylar neticesinde şekillenmiştir. Petrol Krizi, Vietnam Savaşı, AIDS hastalığının yayılmaya başlaması, Berlin Duvarı'nın yıkılması, Körfez Savaşı bunlardan birkaçıdır. Türkiye'de ise gençlikleri 1980'li yıllarına denk geldiği için daha çok siyasi meselelere maruz kalmışlardır. Sağ-sol ve mezhepsel çatışmalar, Kıbrıs Barış Harekatı, 12 Eylül darbesi, 1982 Anayasasının kabulü gibi birçok siyasi ve sosyal olaya şahit olmuşlardır. 1965 ile 1979 yılları arasında, Türkiye'de sosyal hayatta büyük iyileşmeler yaşanmış ve yaşam standartları yükselmeye başlamıştır. Ekonomik planlamalar, sağlık ve eğitim alanındaki gelişmeler önceki kuşaklara göre bu alanlarda daha rahat bir yaşam sağlamıştır. Yeni devlet kurumları açılmış ve kamu güçlenmiştir. Kadınlar iş gücüne katılmaya başlamış bu da nüfus artış hızının düşmesine ve bir sonraki kuşağın, çalışan annelerin çocuğu olmanın avantaj ve dezavantajlarına sahip olmalarına sebep olmuştur.

İki ebeveynin de çalıştığı veya boşanma oranları nedeniyle tek ebeveynli hanelerde büyümüşlerdir (Tolbize, 2008:3). Ailelerin hayatta kalabilmeleri için üstlendikleri görevlerinin kritik olduğu tek ebeveynli/geleneksel olmayan evlerde büyüyen ilk kuşak olmak, aynı zamanda iş/yaşam dengesi konusundaki güçlü inançlarını da anlamlı kılmaktadır (Kyles, 2005). Ailelerinde gördükleri işsizlik sebebiyle kolay kolay işlerini değiştirmek istemezler.

Günümüz 2019 itibarıyla en yaşlı üyesi 54 en genç üyesi ise 40 yaşında olan bu kuşağın çoğunluğu aktif iş hayatına hala devam etmektedir. Patlama Kuşağı (Baby Boomers) 'nın çocukları olan X Kuşağı, çalışma hayatına 80'lerin sonu 90'ların başında girerek onların yerini almaya başlamıştır (Sujansky ve Ferri-Reed, 2009:57). Durgun bir iş piyasası, kurumsal küçülme ve sınırlı ücret hareketliliği ile büyümüşlerdir (Tolbize, 2008). X kuşağı yönetmesi en zor grup olarak kabul edilir (Kyles, 2005). İş yaşamında sadık, kanaat duyguları yüksek ve aynı işte uzun yıllar çalışmış olmaları ortak özellikleridir. Daha iyi kariyer imkanları aramaktadırlar ve teknolojik devrime denk geldiklerinden zorunlu olarak teknoloji kullanmaya başlamışlardır (Keleş, 2013). Fırsat tanınması ve imtiyaz verilmesi bu kuşak için nihai kurumsal ödüllerdendir. Sadece bir ödül değil, aynı zamanda işyerinde mutlu ve üretken olmaları için bir gerekliliktir (Kyles, 2005).

Teknolojik açıdan kendinden önceki kuşaklara göre daha bilgili olan X kuşağı, teknolojinin bu dönemde birden ilerlemesi ve sürekli yenilenmesi ile zorlanmışlardır. Düzenli olarak teknolojiyi kullanan ilk kuşaktır. Özellikle iş hayatlarında büyük değişime sebep olan bilgisayar kullanımına alışmak zorunda kalmış, teknoloji kullanımı zorunluluk haline gelmiştir. Önce siyah beyaz daha sonraları da renkli televizyonlar, X kuşağı döneminde günlük yaşamın bir parçası olmaya başlamış ve her evin olmazsa olmazı olmuştur.

Çalışmamıza konu olan bir diğer kuşak ise Y kuşağıdır. 1980 ile 1999 yılları arasında doğanları kapsayan Y kuşağı (Kyles, 2005), her şeyi sorgulama eğilimleri olduğu için Why kuşağı olarak adlandırılmış ve kısaltılarak Y kuşağı adını almıştır. Milenyum Kuşağı, Sonrakiler (Nexters), www Kuşağı, Patlama Kopyası kuşağı olarak da adlandırılır. Literatürde bu kuşağı yakından takip ederek yetiştiren ve sürekli etrafında olan ebeveynlere "Helikopter Ebeveynler" denmektedir (Howe ve Strauss'dan aktaran Yüksek Bilgili, 2015). Türkiye'nin 2018 yılı nüfusunun yaklaşık %31'ini oluşturmaktadırlar (<http://www.tuik.gov.tr>). Tüm kuşaklar içinde en yüksek oranda nüfusa sahiptirler. Diğer kuşaklar ile karşılaştırıldığında zenginlik içinde büyümüş bir nesildir. Zenginliklerinin ve standartlarının önemli ölçüde arttığı ve yaşam tarzlarını değiştirdiği 70'lerin sanayi devriminden büyük ölçüde yararlanan bir kuşağın çocuklarıdır (Puybaraud, 2010:37).

Y kuşağı, yaşamlarına bir dönüşüm getiren modern eğitim müfredatı nedeniyle farklılaşmıştır. Teknolojiye meraklı, çevik ve aynı anda farklı şeyler yapabilme yetenekleri ile bilinmektedir. Çeşitli araştırmacıların son çalışmalarına dayanarak, Y kuşağının bağımsız, kendinden emin, farklı, işbirlikçi ve bencil olduğunu söylemek mümkündür (Islam, Cheong, Yusuf ve Desa, 2011). Bu kuşak arkadaşlarına ve tanıdıklarına çok bağlıdır. Yeni teknolojiler ve iletişim biçimleri sayesinde, Y kuşağı herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda insanlarla iletişimde kalabilir. Bu bağlantı, işyerinde ekip çalışması aracılığıyla kendini gösterir ve ekip halinde çalışmayı tercih eder ve daha iyi çalışır (Smith, 2010). Y kuşağı kazançlarında daha keyfi davranma eğilimindedirler. Başarmak ve mesleki gelişimlerini ilerletmek, bir fark yaratmaya çalışmak ve kendi başarılarını ölçmek isterler (Eisner, 2005).

Y kuşağı günümüz 2019 itibarıyla 20 ile 39 yaşları arasındaki iş hayatına henüz atılmış veya emekliliklerine daha vakit olan aktif çalışanları kapsamaktadır. Bu kuşağın üyeleri, kariyeri de dahil olmak üzere tüm hayatının kendi yönetimi altında olmasını ister. Ömür boyu aynı işte çalışmak ve gelecek için yaşadığı günden vazgeçmek eskilerde kalmış kavramlardır. Çalışma hayatından memnun olmayan bir Y kuşağı çalışanı, yenisini aramaktan çekinmez ve bunu da hayatın bir gerçeği olarak görür. İhtiyaç duyduğu şeyleri açıkça belirtir ve önüne çıkan fırsatların değerlendirilmesi gerektiğine inanır. Bilgi ve becerilerini güncel tutarak kendisini geliştirmek ister (Yüksek Bilgili, 2013).

Y kuşağının işyerinde iyi bir işbirlikçi, ekip çalışması taraftarı olduğu ve iş-yaşam dengesine oldukça önem verdiği bilinmektedir. Bunun nedeni çocukluklarından beri okullarında yaptıkları grup çalışmaları, takım sporlarına katılmaları ve ders dışı aktiviteler olabilir. Milenyumlar amirlerinden ve yöneticilerinden en azından isimlerini bilmelerini ve yaptıkları iyi işleri onaylamalarını beklerler. Liderlerin her çalışanını tanımaya çalışması ve her birine kişisel ilgi göstermesi gerektiğine inanırlar (Maier, Tavantia, Bombardb, Gentilec ve Bradford, 2015).

Y kuşağındakiler, ortak harekete inansalar bile, mevcut durumu sorgulama eğilimindedirler çünkü kuralların çiğnenmek için var olduğuna inanırlar (Maier vd., 2015). Bu nedenle kıyafet kuralları, standart iş gününün esnekliği ve çalışan-yönetici ilişkileri gibi işyeri normlarına meydan okumaları muhtemeldir (Gürsoy, Maier ve Chi, 2008). Bilginin anında elde edilebildiği bir yükselen ekonomi sırasında büyüyen Y kuşağı, genellikle ödül ve memnuniyeti hemen talep etmekle suçlanırlar (Kerslake, 2005). Y kuşağı bilgiyi hızlı bir şekilde işleyebilen yenilikçi kişilerdir. Değişimi benimsemek için istekli, yeni yaklaşımlar ve bir sonraki zorluğu

aramak için sürekli bir arayış içindedirler. Aynı zamanda yüksek standartlara sahip ve ekip çalışmasında mükemmeldirler (Lower, 2008). Toplulukçu bir yapıya sahiptirler (Torun ve Çetin, 2015). Y kuşağı internetle büyüyen ilk kuşaktır. İnternet sayesinde dünya çapında olup biteni kolayca öğrenip, sürekli iletişim halinde kalabilmişlerdir. Küçüklüklerinden itibaren reklam ve iletişim kampanyalarına oldukça fazla maruz kalan Y kuşağı, anne ve babalarına göre daha fazla marka bilincine sahip bir kuşak olmuştur. Ayrıca bu kuşakta bulunanlar arasındaki ekonomik veriler karşılaştırıldığında, alım gücü yüksek ve düşük olanlar arasındaki farkın bu zamana kadarki kuşaklara kıyasla en büyük fark olduğu ortaya konmuştur (Latif ve Serbest, 2014). Y kuşağı tüketicileri neredeyse doğuştan internete bağlı hale gelmiştir. Bilgisayar oyunları oynuyor, internette geziniyor, müzik indiriyor, anlık mesajlaşma ve cep telefonları aracılığıyla arkadaşlarıyla bağlantı kuruyorlar. Ekonomik gelişmeler sırasında büyümekten ve Patlama kuşağındaki ebeveynleri tarafından şımartılmaktan dolayı bolluk hissi duyuyorlar. Sosyal açıdan bilinçli ve çevresel konularla ilgili endişeleri vardır. Seçici, kendine güvenen ve sabırsızdırlar (Kotler ve Keller, 2012:219).

Çevrimiçi, mobil, sosyal ve PC platformlarında dolaşırken, birden fazla aygıt ve çoklu göreve sahip olmaları diğer yaş gruplarına göre çok daha muhtemeldir. Ayrıca düşüncelerini ve deneyimlerini yayınlamak ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe katkıda bulunmak için çevrimiçi olma olasılıkları daha yüksektir. Kurumsal bilgi kaynaklarından çok arkadaşlarına güvenme eğilimindedirler (Kotler ve Keller, 2016: 274-275).

Y kuşağı bireyleri açık fikirli, iyimser, hedefe yönelik ve başarı algılarına karşı oldukça motivedirler. Y kuşağı için sekiz anahtar değer şu şekilde sayılabilir: seçim, kişiselleştirme, inceleme, dürüstlük, işbirliği, hız, eğlence ve yenilik (Williams ve Page, 2011).

Nesiller, doğdukları ve yaşadıkları kültürlerden etkilenirler. Yaşam süreleri boyunca meydana gelen makro düzeydeki sosyal, politik, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sonucunda değerlerinde, inançlarında, davranış ve beklentilerinde çeşitli ortak değişiklikler görülür. Bu da benzer olaylara maruz kalmış grupların benzer düşüncelere, isteklere ve kimliklere sahip olmasına sebep olur. Yaşlı kuşakların yerini alan her bir yeni genç kuşak, kendi değer yargıları ve karakteristik özellikleri ile birlikte gelişmekte ve farklı genel bakış açıları ile içerisinde bulundukları topluluğun özelliklerini değiştirmektedirler (Bennet ve Rademacher' den aktaran Aka, 2018). Her kuşak kendinden sonra gelen kuşağı eleştirmiş, farklılıklarını dezavantaj olarak görmüştür. Bu nedenle hiç bir kuşağın üstünlüğü tartışılmaz. Ancak kuşaklar arasındaki farklılıklar bazı alanlarda avantaj bazı alanlarda dezavantaj oluşturmuştur.

Kuşakların genel özelliklerindeki bu farklılıklar göz önüne alındığında, satın alma davranışı bakımından da farklılaşacakları beklenen bir durumdur. Günümüzde çalışan neslin anne ve babası olan X kuşağı, çocuklarına ve torunlarına satın alma davranışını öğreten kişiler olduğu için pazarlama alanında dikkatle incelenmesi gereken bir kuşaktır. Nüfusumuzda büyük bir yüzdeyi oluşturmaktadırlar. Aynı zamanda markaların hedef kitlesinde önemli bir paya sahiptirler. Yapılan araştırmalarda, genelde Y kuşağını anlamak ve farklarını ortaya koymak için üzerinde durulduğundan, bu kuşağın, çocuklarının gölgesinde kaldığı söylenebilir.

Y kuşağına göre daha akılcı harcamalar yapan X kuşağı, maliyet fayda analizi konusunda da daha başarılıdır. Marka sadakatleri daha yüksek olan X kuşağı, kolay kolay başka markalara fırsat vermezler. Yaşlandığının farkına varan özellikle kadın X kuşağı, bu alanda harcama yapma eğilimindedir (Oktaş,2017, <https://pazarlamasyon.com/x-kusagi-hala-hedef-kitlenizde-olabilir/>).

Online alışveriş seçeneği ile daha geç yaşlarda tanışan X kuşağı, mağazada gezinmenin tadını daha çok çıkarmaktadır. Ekonomik belirsizliklerden dolayı güvensiz olmaları onları para biriktirmeye ve tasarruf yapmaya ittiği için indirim stratejileri onlar için daha çok etkili olabilmektedir. Doğrudan pazarlama ile onlara ulaşan markalara daha sıcak bakmakta ve şans vermektedirler. Ülkemiz nüfusunda en büyük paya sahip olan ve bu nedenle de markalar tarafından en çok önemsenen tüketiciler Y kuşağıdır. Online alışveriş tercih eden ve mağazalardan en az alışveriş yapan, çok para harcayan, bir şey satın almadan önce tüm mecralardan araştırma yapan ve bilgiye sonsuz erişimleri sayesinde markaları en çok zorlayan kuşaktır. Bu nedenle klasik pazarlama stratejilerine karşı yanıtsız kalan Y kuşağına anlamak için çaba sarf etmeyen markalar rakiplerinin çok gerisinde kalmaya mahkum olmaktadır. Sınırsız istekleri ve sürekli değişen teknoloji yüzünden elindekini değersiz görme eğilimi yüksek olan Y kuşağı, özellikle sosyal medya aracılığıyla isteklerini belirlemekte veya değiştirmektedir. Günümüzde Y kuşağının sosyal medya kullanımının oldukça yüksek olması markaların bu alanda pazarlama stratejileri gerçekleştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Yılmaz, 2019, <http://www.mochatouch.com/x-y-z-kusaklari/>).

Y kuşağı için akranlarının ne satın aldığı önemlidir. Marka ve ürün seçiminde yaşlılarından etkilenirler. Daha çok giyim, aksesuar, ayakkabı, mobilya, spor malzemeleri ve eğlence alanında mal ve hizmet satın alırlar. Y kuşağı, benzersiz ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünlerden hoşlanır ve marka adları onlar için önemlidir. Satın aldıkları mal veya hizmet için şirketlerin kar amacının ötesinde bir amaçlarının olmasını beklerler. Y kuşağı kaliteye az önem verir. Rekabetçi bir fiyatlandırma beklerler ve rakiplerin fiyatlarına veya internetten araştırdıkları fiyatlara göre pazarlık yapmak isterler. Prestijli ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek olan Y kuşağı, yüksek derecede alışveriş keyfi yaşar. Bu nesil için en etkili pazarlama stratejisi rutin olarak yeni mal ve hizmetler sunmaktır (Williams ve Page, 2011).

Buraya kadar değindiğimiz konular ışığında araştırmamızın temel amacı, bir indirimli mağaza olan BİM'in müşterileri arasındaki X ve Y kuşağında yer alan kişilerin, marka kişiliği algılamalarının karşılaştırılmasıdır.

3.YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Ankara'da yaşayan ve BİM indirimli mağazalarından en az bir kere alışveriş yapmış X ve Y kuşağına mensup tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme ise BİM indirimli mağazalarından en az bir kere alışveriş yapmış 408 kişi oluşturmaktadır. Örneklemin boyutunu belirlemek için öncelikle evrenin büyüklüğü belirlenmelidir. Evrenin büyüklüğünün tam olarak belirlenemediği ancak 1.000.000 ve daha büyük olduğu durumlarda literatürce yeterli görülen sayının 384 olduğu görülmüştür (Sekaran, 1992:253). Araştırmamız kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem seçimi ile 408 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır

Çalışmada yer alan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili 6 soru ve BİM mağazasından alışveriş yapma sıklığı, BİM mağazalarını tercih etme sebebi ve en çok tercih edilen bir başka marketi tespit etmek amacıyla sorulan 3 soru olmak üzere toplamda 9 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise müşterilerin BİM mağazasının marka kişiliği algılamalarını ölçmek için Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer'in 2007 yılında geliştirdikleri "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar" ölçeğinden oluşmaktadır. Ölçek, 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından geliştirilen 42 değişkenli ölçekten yola çıkılarak, Türk insanına göre yeniden tasarlanmıştır. Toplamda 39 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeği, beşli likert yöntemi ile oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- **H_{1.0}:** X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{2.0}:** X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında marka kişiliği boyutlarından "Yetkinlik" boyutu açısından anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{3.0}:** X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında marka kişiliği boyutlarından "Heyecan" boyutu açısından anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{4.0}:** X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında marka kişiliği boyutlarından "Geleneksellik" boyutu açısından anlamlı bir farklılık yoktur.
- **H_{5.0}:** X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında marka kişiliği boyutlarından "Androjenlik" boyutu açısından anlamlı bir farklılık yoktur.

4.BULGULAR

4.1. Frekans Analizi

Çalışmamıza katılan toplam 408 kişiden 200'ü, 1965 ile 1979 yılları arasında doğan ve örneklemin yaklaşık %49'unu oluşturan X kuşağı, geri kalan 208 kişi ise 1980 ile 1999 yılları arasında doğan ve örneklemin yaklaşık %51'ini oluşturan Y kuşağıdır. Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer betimsel istatistikler Tablo 5' te gösterilmiştir:

Tablo 5. Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer betimsel istatistikler

Değişken		X Kuşağı	Y Kuşağı	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	106	146	252	62
	Erkek	94	62	156	38
Medeni Durum	Bekar	117	139	256	63
	Evli	83	69	152	37

Öğrenim Durumu	İlkokul	14	-	14	3,4
	Ortaokul	14	-	14	3,4
	Lise	39	18	57	14
	Ön lisans	28	18	46	11,3
	Lisans	92	142	234	57,4
	Yüksek lisans	13	26	39	9,6
	Doktora	-	4	4	1
Gelir Durumu	1700 TL veya altı	7	19	26	6,4
	1701-3500 TL	71	85	156	38,2
	3501-5000 TL	61	62	123	30,1
	5001 TL ve üzeri	61	42	103	25,2
Katılımcıların BİM mağazalarını ziyaret etme sıklığı	Haftada birkaç kez	68	70	138	33,8
	Ayda birkaç kez	96	91	187	45,8
	Yılda birkaç kez	36	47	83	20,3
Katılımcıların BİM mağazalarını tercih etme sebebi	Ulaşım kolaylığı	43	47	90	22,1
	Uygun fiyatlı olması	118	131	249	61
	Ürünlerin kaliteli olması	5	4	9	2,2
	Ürünlerin çeşitliliği	8	2	10	2,4
	Kısa zamanda alışveriş	14	15	29	7,1
	Mağaza atmosferi	1	1	2	,5
	Personelin ilgisi	2	-	2	,5
	Diğer	9	8	17	4,2
Katılımcıların BİM dışında en çok tercih ettiği market	A101	35	49	84	20,6
	Çağdaş	39	44	83	20,3
	Migros	22	40	62	15,2
	Gimsa	22	15	37	9,1
	Şok	9	13	22	5,4
	Altunbilekler	9	8	17	4,2
	Yunus	7	7	14	3,4
	Diğer	57	32	89	21,8

Araştırmaya katılanların yaklaşık %62'si kadın, %38'i erkektir. Katılımcıların yaklaşık %63'ü bekar, %37'si evlidir. Katılımcıların yaklaşık %46'sı BİM mağazalarını ayda birkaç kez ziyaret ettiklerini, %34'ü haftada birkaç kez ziyaret ettiklerini ve %20'si yılda birkaç kez ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Ziyaret sıklıklarında iki kuşak arasında belirgin bir farklılığın olmadığı ve her iki kuşağın da çoğunlukla ayda birkaç kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu BİM mağazalarını tercih etme sebebi olarak uygun fiyatlı olmasını göstermiştir. Bunu ulaşım kolaylığı ve kısa zamanda alışveriş imkanı izlemektedir. Her iki kuşak için de tercih sebepleri benzerlik göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise müşterilerin verilen seçenekler dışındaki diğer tercih sebebi olarak, BİM' in özel markalı ürünlerini ve "Aktüel Ürünler" olarak adlandırılan, haftada sadece iki gün boyunca farklı kategori ve markalardaki sınırlı sayıda sattığı ürünleri göstermeleridir.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde X kuşağının en çok Çağdaş marketi, Y kuşağının ise yine bir indirimi mağaza olan A101'i tercih ettiği görülmektedir. Çağdaş market, sadece Ankara ve Eskişehir'de bulunan bir zincir markettir ve çalışmamızın evreninin Ankara olması sebebiyle büyük oranda tercih edildiği görülmektedir. Sonuçlarda dikkat çeken bir diğer unsur ise, diğer seçeneği altında yazılan "Gross" olarak adlandırılan marketler olmuştur. Son zamanlarda oldukça popüler olmaya başlayan ve toptancı market olarak da adlandırılan Gross market türü, toptan fiyatına perakende satış imajı veren uygun fiyatlı marketlerdir. Çalışmamızda X kuşağından 19 kişi, Y kuşağından ise 12 kişi olmak üzere toplamda 31 kişi Gross marketleri tercih ettiklerini belirtmiştir. Anka Gross, Rize Gross, City Gross gibi örnekleri başta Ankara olmak üzere birçok ilimizde mevcuttur. Dikkat çeken bir diğer unsur ise X kuşağının mahallelerinde bulunan bakkal veya yerel marketleri tercih etme oranlarının Y kuşağına oranla daha yüksek olmasıdır.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, katılımcıların test maddelerine verdikleri cevaplar arasında tutarlılık olup olmadığını gösteren ve soruların ölçmek istenen problemi ne derecede ölçtüğü ile ilgili bilgi veren bir analiz olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2016:181-182).

Ölçeğin genel ve her bir boyut için hesaplanmış Cronbach's alfa katsayıları şu şekildedir:

Tablo 6. Güvenilirlik testi sonuçları

	Cronbach's Alpha	Bileşen sayısı
Ölçeğin geneli	,960	39
Yetkinlik boyutu	,928	14
Heyecan boyutu	,967	14
Geleneksellik boyutu	,898	7
Androjenlik boyutu	,785	4

Güvenilirlik analizi kapsamında değerlendirilen Cronbach's Alpha katsayısı aralıkları şu şekildedir (Özdamar,2002:673):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Ölçeğin genelinin ve yetkinlik, heyecan, geleneksellik boyutlarının güvenilirliğinin yüksek, androjenlik boyutunun ise oldukça güvenli olarak kabul edilebileceği görülmektedir.

4.3. Bağımsız (İlişkisiz) Örneklem T-Testi

Bağımsız örneklem için t-testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasında farkın önemli olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2016:39). Çalışmamız kapsamındaki iki grup olan X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 7. Kuşaklara göre marka kişiliğinin karşılaştırılması

Ölçek	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	t	p
Marka Kişiliği	X Kuşağı	200	3,26	,677	2,029	,043
	Y Kuşağı	208	3,13	,564		

Analiz sonucuna göre anlamlılık değeri (p) 0,043 olarak bulunmuştur. $p < 0,05$ olduğundan dolayı X ve Y kuşağının marka kişiliği algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Bu durumda;

$H_{1.0}$ hipotezi reddedilmiştir. X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında anlamlı bir farklılık vardır.

İki grup arasında çıkan bu farklılığın hangi boyut veya boyutlar bakımından gerçekleştiğini değerlendirmek amacıyla yapılan t-testi analiz sonuçları ise şöyledir:

Tablo 8. Kuşaklara göre marka kişiliği boyutlarının karşılaştırılması

Boyutlar	Kuşaklar	N	Ort.	Std. Sap.	t	p
Yetkinlik	X Kuşağı	200	3,48	,744	2,594	,010
	Y Kuşağı	208	3,30	,619		

Heyecan	X Kuşağı	200	2,89	,945	1,541	,124
	Y Kuşağı	208	2,75	,825		
Geleneksellik	X Kuşağı	200	3,94	,791	,488	,626

	Y Kuşağı	208	3,91	,650		
Androjenlik	X Kuşağı	200	2,56	,799	,939	,348
	Y Kuşağı	208	2,49	,704		

Veriler incelendiğinde X ve Y kuşağının marka kişiliği algılamalarının marka kişiliği boyutlarından sadece "Yetkinlik" boyutu bakımından anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Bu durumda;

- $H_{2.0}$ hipotezi reddedilmiştir. X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında marka kişiliği boyutlarından "Yetkinlik" boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır. Ayrıca;
- " $H_{3.0}$: X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında marka kişiliği boyutlarından "Heyecan" boyutu açısından anlamlı bir farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir.
- " $H_{4.0}$: X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında marka kişiliği boyutlarından "Geleneksellik" boyutu açısından anlamlı bir farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir.
- " $H_{5.0}$: X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarında marka kişiliği boyutlarından "Androjenlik" boyutu açısından anlamlı bir farklılık yoktur." hipotezi kabul edilmiştir.

Yetkinlik boyutunda çıkan bu farklılığın, içerdiği ifadeler bakımından nasıl anlamlandırıldığını tespit etmek amacıyla X ve Y kuşağının bu ifadelerle verdiği cevapların ortalamaları ve t-testi sonuçları incelenmiş ve Tablo 9'da farklılık yaratan ifadeler gösterilmiştir.

Tablo 9. Kuşaklara göre yetkinlik boyutu ifadelerinin karşılaştırılması

İfadeler	Kuşaklar	N	Ort.	Std. Sap.	t	p
Profesyonel	X Kuşağı	200	3,45	1,001	3,273	,001
	Y Kuşağı	208	3,14	,839		
İşini iyi yapan	X Kuşağı	200	3,74	,864	2,826	,005
	Y Kuşağı	208	3,50	,851		
Prestijli	X Kuşağı	200	3,16	1,044	2,610	,009
	Y Kuşağı	208	2,90	,975		
İddialı	X Kuşağı	200	3,37	1,062	3,101	,002
	Y Kuşağı	208	3,05	1,003		
Sağlam	X Kuşağı	200	3,45	1,001	3,313	,001
	Y Kuşağı	208	3,13	,885		
Küresel	X Kuşağı	200	3,09	1,055	2,274	,023
	Y Kuşağı	208	2,85	1,066		

İfadelerin ortalamalarına bakıldığında X kuşağının her bir ifade için Y kuşağından daha yüksek derecelendirmede bulunduğu görülmektedir. Yani X kuşağı, BİM markasını Y kuşağına göre daha profesyonel, işini daha iyi yapan, daha prestijli, daha iddialı, daha sağlam, daha küresel dolayısıyla daha yetkin bulmaktadır.

Ölçeğin tüm ifadelerinin derecelendirmelerine bakıldığında ise X ve Y kuşaklarının anlamlı şekilde farklılaştığı diğer ifadelerin "Eğlence" boyutu içerisindeki "Hayatı seven" ile "Tutkulu" ve "Geleneksellik" boyutu içerisindeki "Mütevazı" olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Diğer ifadelerin karşılaştırılması

İfadeler	Kuşaklar	N	Ort.	Std. Sap.	t	p
Hayatı seven	X Kuşağı	200	3,03	1,082	2,361	,019
	Y Kuşağı	208	2,79	,939		

Tutkulu	X Kuşağı	200	2,86	1,130	2,114	,035
	Y Kuşağı	208	2,64	,968		
Mütevazı	X Kuşağı	200	3,95	,976	2,187	,029
	Y Kuşağı	208	3,75	,916		

Bu ifadelerin ortalamalarına bakıldığında da yine X kuşağının Y kuşağına göre daha yüksek derecelendirmede bulunduğu görülmektedir. Ayrıca hem X hem de Y kuşağının en yüksek şekilde derecelendirdiği ifadenin "Hesaplı", en düşük şekilde derecelendirdiği ifadenin ise "Baştan çıkarıcı" olduğu belirlenmiştir.

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde etkili bir rekabet aracı haline gelen marka, pazarlama literatüründe geçmişten günümüze sürekli üzerine çalışılan önemli bir konu olmuştur. İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmasının en belirgin göstergesi olan marka kavramı, içerisinde farklı unsurları barındırmaktadır. Bunlardan birisi de markanın sahip olduğu kişiliğidir. Marka kişiliğinin yaratılması ve doğru yansıtılması, işletmelerin varlığını sürdürme ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verme amaçlarını doğrudan etkilemektedir. Müşteriler bazen kendilerine benzeyen markaları bazen de kişiliklerini yansıtmayan ama olmak istedikleri kişinin kişiliğini yansıtan markaları tercih etmektedir. Markaların birbirinden ayrılmasında önemli bir yeri olan marka kişiliğini belirlemek amacıyla, pazarlama uzmanları markaların kişiliklerini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapmış ve insanlara ait bazı temel kişilik özellikleri markalara da atfetmiştir.

Marka kişiliği, kişilerin algılarından meydana geldiği için, bu algıların kişiden kişiye, toplumdan topluma değişebileceği beklenen bir durumdur. Tam bu aşamada çalışmamızın da çıkış noktası olan "Yaş faktörü, markaların kişiliklerinin algılanmasında farklılık yaratır mı?" sorusu akıllara gelmektedir. İnsan doğduğu ve büyüdüğü çevreden ayrı tutulamayacak bir varlık olduğundan tek başına yaş unsuru da yeterli değildir. Ortak bir geçmişe, kültüre sahip ve benzer yıllarda doğan kişilerin oluşturduğu kuşak/jenerasyon kavramı bu amaçla çalışmamıza konu olmuştur. Geçmiş 1800'lü yıllara dayanan kuşak kavramı, farklı dönemlerde farklı anlamlar ifade etse de en genel anlamıyla benzer senelerde doğmuş, benzer tarihi olaylara şahit olmuş, benzer sıkıntılara göğüs germiş ve bu benzerliklerin kaçınılmaz sonucu olarak da benzer özellikler yansıtan gruplardır. Tüm toplumlarda, farklı tarihi olaylar ve kültür özellikleri sebebiyle farklı kuşak gruplandırmaları ve adlandırmaları olsa da tüm dünya literatüründe ortak kabul edilen kuşaklar mevcuttur. Bunlardan ikisi, çalışmamıza da konu olan X ve Y kuşağıdır.

X ve Y kuşağı, birçok alanda farklılıkları ve benzerliklerin gösterilen iki ayrı topluluktur. En yaşlısı emekliliğinin keyfini çıkarmaya başlayan X kuşağı ile en genci yeni yeni iş hayatına atılan Y kuşağı arasında pazarlama açısından da farklılıkların olması beklenen bir gerçektir. Çocuklarının gölgesinde kaldığı söylenen X kuşağı, nüfusumuzda büyük bir paya sahip olmasının yanında çocuklarına ve torunlarına satın alma davranışını öğretmesi sebebiyle de işletmeciler tarafından iyi tanınması gereken bir kuşaktır. Ülkemiz nüfusunda en büyük paya sahip olan Y kuşağı ise bu sebeple işletmeler tarafından en çok önemsenen tüketici topluluğudur. Akılcı harcamalar yapan ve marka sadakati yüksek bir X kuşağı karşısında, klasik pazarlama stratejilerine yanıtızsız kalan, bilinçli ancak sınırsız istekleri olan Y kuşağı, markaların farklı stratejilerle ulaşması zorunlu hale gelen topluluklardır.

Araştırmamız kapsamında bu iki farklı kuşağın marka kişiliği algılamalarının farklı olup olmadığı ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın perakende sektörü ciro lideri BİM indirimli mağazaları müşterileri arasında yapılmasına karar verilmiştir. BİM, her iki grubun da ulaşabileceği, şube ve müşteri ziyaret sayısı oldukça yüksek olan bir indirimli mağaza zinciridir.

Araştırmamız sonucunda, X ve Y kuşaklarının marka kişiliği algılamalarının, marka kişiliğinin "Yetkinlik, Heyecan, Geleneksellik ve Androjenlik" boyutlarından sadece "Yetkinlik" boyutu bakımından farklılaştığı belirlenmiştir. Yetkinlik, insanlar için, bir işi yapabilmek için yeterli yeteneğe, bilgiye ve tecrübeye sahip olma durumu olarak özetlenebilir. Bu durum markalar için de söz konusudur. Yetkin olarak algılanan bir marka, ürettiği mal veya hizmet sonucunda müşterileri tarafından onaylanmıştır denilebilir. Dolayısıyla çalışmamız kapsamında, X ve Y kuşağı arasında çıkan yetkinlik bakımından algı farklılığı oldukça önemli olarak görülmektedir. X kuşağının BİM' i Y kuşağına kıyasla daha yetkin bulmasının sebebi araştırılabilir ve nüfusumuzun en büyük yüzdesine sahip bu genç kitlenin markayı daha az yetkin bulmasının sebepleri üzerine çalışılarak bu kuşağa yönelik yeni bir iletişim kampanyası gerçekleştirilebilir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, BİM marka kişiliğinin kuşaklar bakımından farklı algılandığı ifadelerin ve bunlara sebep olan nedenlerin gözden geçirilmesinin, işletmenin marka kişiliğinin daha tutarlı algılanmasına dolayısıyla da sürekliliğine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. İleriki çalışmalarda, aynı ölçek farklı şehirlerde veya daha geniş örneklemelere uygulanarak çıkacak sonuçlar karşılaştırılabilir. Marka kişiliğinin kuşaklar bakımından neden farklı algılandığına, kuşakların eğitim durumu ve gelirlerine göre marka kişiliği algılarının değişip değişmediğine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J.L., Fournier, S. (1995). "A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality". *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aka, B. (2018). "Bebek Patlaması, X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 118-135.
- Aktepe, C., Baş, M. (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite Beklenti İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz". *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 10(3), 81-96
- Aktepe, C., Şahbaz, R. P. (2010). "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması" *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2) , 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alwin, D.F. ,Mccammon, R.J. (2007). "Rethinking Generations". *Research in Human Development*, 4(3-4), 219–237.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan B., Nur E. (2018). "Teknolojinin Yeni Çocuğu: K Kuşağı". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 329-347.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A. and Mattila, A. S. (2003). "A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework". *Journal of Strategic Marketing*, 77–92.
- Azoulay, A., Kapferer, J. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?". *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brand Age Yayınları .
- Egri, C.P., Raltson, D.A. (2004). "Generations Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States". *Organization Science*, 15(2), 210–220.
- Eisner, S.P. (2005). "Managing Generation Y". *S.A.M. Advanced Management Journal*(70), 4-15.
- Ekinci, Y., Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Ercömart, Ç. (2018). *Kuşak Teorileri Bağlamında Endüstri Ürünleri Tasarımı Eğitiminin Değişim Dinamikleri ve Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Freling, T.H., Forbes, L.P. (2005). "An empirical analysis of the brand personality effect". *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality". *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.

- Girişken, Y., Giray, C. (2016). "Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 65-78.
- Goovers, P.C.M., Schoormans, J.P.L. (2005). "Product personality and its influence on consumer preference". *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Gürsoy, D., Maier, T. A. and Chi, C. G. (2008). "Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in The Hospitality Workforce". *International Journal of Hospitality Management*(27), 448-458.
- Islam, M., Cheong, T. W., Yusuf, D. H. M. and Desa, H. (2011). " A Study on 'GenerationY' Behaviours at Workplace in Penang". *Journal of Applied Sciences Research*, 5(11), 1802-1812.
- İnternet: Brand, American Marketing Association, <https://www.ama.org> adresinden 22 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Kişilik, Türk Dil Kurumu, <http://sozluk.gov.tr/> adresinden 20 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Kuşak, Türk Dil Kurumu, <http://sozluk.gov.tr/adresinden> 18 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Marka, Türk Dil Kurumu, <http://sozluk.gov.tr/adresinden> 22 Ocak 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Oktaş, E., 2017, "X Kuşağı Hala Hedef Kitlenizde Olabilir" <https://pazarlamasyon.com/x-kusagi-hala-hedef-kitlenizde-olabilir/> adresinden 12 Mart 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Yılmaz, D., 2019, "Hedefini Seç: X, Y, Z Kuşağı" <http://www.mochatouch.com/x-y-z-kusaklari/> adresinden 12 Mart 2019'da alınmıştır.
- Johnson, J. A. , Lopes, J. (2008). " The intergenerational workforce revisited". *Organizational Development Journal*, 26(1), 31-36.
- Joshi, A., Dencker, J.C., and Franz, G. (2011). "Generations in Organizations". *Research in Organizational Behavior*(31), 177-205.
- Keleş, N. H. (2013). "Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi". *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(26), 23-43.
- Kerslake, P. (2005). " Words from the Ys". *New Zealand Management*, 52(4), 44-46.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education.
- Kyles, D. (2005). "Managing your multigenerational workforce" . *Strategic Finance*, 87(6), 53-55.
- Latif, H. , Serbest, S. (2014). "Türkiye'de 2000 kuşağı ve 2000 kuşağının iş ve çalışma anlayışı". *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 132-163.
- Lower, J. (2008). "Brace Yourself Here Comes Generation Y". *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Maier, T., Tavantia , M., Bombardb, P., Gentilec , M. and Bradford, B. (2015). "Millennial Generation Perceptions of Value-Centered Leadership Principles". *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*(14), 382-397.
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations, 3th Edition*. Sdney: UNSW Press.
- Ordun, G. (2015). " Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated with Brand Loyalty". *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55.
- Özçelik, G.D., Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Plummer, T. J. (1985). "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Puybaraud, M. (2010). "Generation Y and the Workplace: Annual Report 2010". Global Workplace Innovation.
- Schewe, C. D., Meredith, G. (2004). "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age". *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. Canada: John Wiley & Sons.

- Sessa, V.I., Kabacoff, R.I., Deal, J. and Brown, H. (2007). "Generational differences in leader values and leadership behaviors". *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.
- Smith, K. (2010). "Work-Life Balance Perspectives of Marketing Professionals in Generation Y". *Services Marketing Quarterly*(31), 434-447.
- Sujansky, J., Ferri-Reed, J. (2009). *"Keeping The Millennials: Why Companies Are Losing Billions in Turnover to This Generation and What to Do About It"*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Supphellen, M., Grønhaug, K. (2003). "Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism". *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tolbize, A. (2008). *"Generational Differences In The Workplace"*. Mart 13, 2019 tarihinde https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf adresinden alındı
- Torun, Y., Çetin, C. (2015). "Örgütsel sinizmin kuşaklar bazında değerlendirilmesi: Kuşaklara göre örgütsel sinizmin hedefinde ne var?". *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 137-146.
- Williams, C. K., Page, R. A. (2011). "Marketing to the generations". *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1-17.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). "Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yüksekbilgili, Z., Akduman, G. (2015). "Kuşaklara Göre İşkoliklik". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 415-440.