

*Araştırma Makalesi/Research Article*

## HİZMET KALİTESİNİN X VE Y KUŞAĞI MÜŞTERİLERİN TATMİN DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAVAYOLU ENDÜSTRİSİNDE KUŞAK TEMELLİ BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON SATISFACTION LEVELS OF  
GENERATION X AND GENERATION Y CUSTOMERS:  
A GENERATION BASED RESEARCH IN THE AIRLINE INDUSTRY*

Hasan Emin GÜRLER\*

Ramazan ERTURGUT\*\*

### Öz

Havayolu endüstrisi, ülkemizde ve dünya genelinde en hızlı büyüyen ve küresel ekonominin yanı sıra turizm ve ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsıllarına önemli katkılar yapan endüstrilerden birisidir. Son yıllarda söz konusu endüstride, uluslararası kuruluşların tahminlerinin üzerinde gelişmeler yaşanmaktadır. Bu durum, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar için kaliteli hizmetler sunarak mevcut müşterileri elde tutmalarını ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmelerini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin kalite algılamaları, onların tatmin düzeylerini etkileyebilmektedir. Ayrıca, müşterilerin karakteristik özellikleri, hayat deneyimleri, tüketim davranışları ve alışkanlıkları da onların hizmete ilişkin algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada; X ve Y kuşağı müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının onların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada; Bağımsız İki Örneklem T Test ve Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; Y kuşağı müşterilerin “Güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamalarının, X kuşağı müşterilerin ise “Fiziksel Görünüm” boyutuna ilişkin algılamalarının onların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki (en büyük etki) yaptığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolu Endüstrisi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Kuşak, X Kuşağı, Y Kuşağı

### Abstract

The airline industry is one of the fastest growing industries in our country and worldwide and is one of the industries that make significant contributions to the global economy as well as to tourism and the Gross Domestic Product of the countries. In recent years, there has been an improvement over the estimates of international organizations. This situation has made it mandatory for firms, which want to survive in a highly competitive environment and obtain sustainable competitive advantage, to offer high-quality services and retain existing customers and attract potential customers. However, customer's perceptions of service quality can affect their level of satisfaction. In addition, customer characteristics, life experiences, consumption behaviors and habits can affect their perceptions of service. For this reason, in this study it was aimed to investigate the effect of Generation X and Generation Y customers' perceived level of service quality on their satisfaction levels. Independent-Samples T Test and Multiple Regression Analysis were performed in the study. As a result, it was found that perceptions of the Generation Y about the dimension of “Reliability” and the perceptions of the Generation X about the dimension of “Physical Appearance” had a statistically significant and positive effect (biggest impact) on their satisfaction level.

**Keywords:** Airline Industry, Service Quality, Customer Satisfaction, Generation, Generation X, Generation Y

\* Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, hasangurler@akdeniz.edu.tr

\*\* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, rerturgut@akdeniz.edu.tr

<sup>1</sup> Bu çalışma, Ramazan ERTURGUT danışmanlığında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen “Havayolu Ulaşımını Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi” başlıklı yüksek lisans çalışmasından türetilmiştir.

## EXTENDED SUMMARY

### Research Problem

The purpose of the study was to contribute to the literature and make managerial inferences by determining the effect of service quality on customer satisfaction in the generation variable center.

### Research Questions

Is there a significant difference in satisfaction level between Gen X and Gen Y customers?

Is there a significant difference in the perception of service quality between Gen X and Gen Y customers?

Do the perceptions of the Gen X and Gen Y customers regarding the service quality sub-dimensions affect their satisfaction levels significantly and positively?

### Literature Review

The purpose of the literature review is to reveal the importance of air transportation and to examine the relationship between service quality and customer satisfaction in the light of previous studies. In previous studies, the effect of service quality on customer satisfaction was examined. However, the phenomenon of generation has been ignored.

### Methodology

A questionnaire was conducted to investigate whether the service quality had an impact on customer satisfaction and whether this effect varied according to the generation X and generation Y customers. In this direction, the survey was carried out between February 14 and February 28, 2018 in the Antalya Airport Domestic Flights section. A total of 924 questionnaires were obtained, but 909 questionnaires determined to be appropriate were accepted as valid. First, Frequency and Percent Analysis was performed to determine the demographic characteristics of the participants. Reliability Analysis and Principal Component Analysis were conducted to determine the reliability and validity of the scales used in the study. Kolmogorov-Smirnov Test was performed to determine whether the data were normally distributed. Independent-Samples T-Test was conducted to determine whether there was a difference between generation X and generation Y customers in terms of overall service quality, each sub-dimension of service quality and customer satisfaction dimension. In addition, Multiple Regression Analysis was conducted to determine the effect of sub-dimensions of service quality on generation X and generation Y customers' satisfaction levels.

### Results and Conclusions

Reliability Analysis and Principal Component Analysis were performed to determine the reliability and validity of the scales. It was determined that Cronbach  $\alpha$  value is over 0.70 for all expressions in the scales. Also, the factor loadings for all expressions are above the assumed value of 0.50 in practice. In addition, it has been determined that the Physical Appearance, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction dimensions are in one dimensional structure. Thus, convergence and construct validity are achieved with respect to one-dimensional factors. Kolmogorov-Smirnov Test was performed to determine whether the data were normally distributed. According to Kolmogorov-Smirnov Test results, the factors were not distributed normally. However, since the skewness and kurtosis values of all factors are between -1.96 and +1.96, it is accepted that the data are normally distributed and parametric analyzes are more appropriate.

Independent-Samples T-Test was conducted to determine whether there was a difference between generation X and generation Y customers in terms of overall service quality, each sub-dimension of service quality and customer satisfaction dimension. According to Independent-Samples T-Test results, there was no statistically significant difference between the generation X and generation Y customers regarding the overall service quality and each sub-dimension of service quality. A statistically significant difference was found between the generation X and generation Y customers regarding the customer satisfaction dimension. Also, it has been determined that the mean of generation X participants is relatively higher than that of generation Y participants in terms of both customer satisfaction dimension.

Multiple Regression Analysis was conducted to determine the effect of sub-dimensions of service quality on generation X and generation Y customers' satisfaction levels. According to the Multiple Regression Analysis results, the dimension of service quality, which has the greatest influence on the level of satisfaction of generation Y participants, is "Reliability" dimension. Also, the dimension of service quality, which has the greatest influence on the level of satisfaction of generation X participants, is "Physical Appearance" dimension. However, the "Assurance" dimension has a statistically significant and positive effect on the satisfaction levels of both generation X and generation Y participants.

## GİRİŞ

Havayolu ulaşımı, yerel veya uluslararası olsun insanların ve/veya ürünlerin bir yerden başka bir yere taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin ekonomileri üzerinde önemli etkileri olan havayolu endüstrisi; uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunmakta, yerel ve uluslararası turizmi olumlu etkilemekte ve küresel üretkenliğe katkı yapmaktadır (Chen vd., 2015: 219). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA-International Air Transport Association) tahminlerine göre havayolu ulaşımını tercih eden insanlar, 2016 yılında yaklaşık olarak 650 milyar dolar harcama yapmışlardır. Ayrıca, havayolu tercih edilerek taşınan ticari malların değeri ise yaklaşık olarak 5,5 trilyon dolardır (IATA, 2017). Aynı zamanda havayolu endüstrisi, küresel ekonominin en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Geride bıraktığımız son yirmi yılda söz konusu bu endüstri, yıllık ortalama %5 oranında büyümüştür. Ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsılasına önemli katkıda bulunan bu endüstri, tüm ülkelerde önemli oranda istihdam yaratmaktadır (Vespermann ve Wald, 2011: 1066). Söz konusu endüstrinin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya etkisi yaklaşık olarak 665 milyar dolardır ve bu endüstride dünya genelinde toplam 62,7 milyon kişi istihdam edilmektedir (ATAG, 2016). Piyasadaki mevcut durgunluklara ve sektörde yaşanan krizlere rağmen bu endüstrinin yıllık ortalama %4,2-%5,1'lik büyüme oranıyla küresel büyük bir endüstri olarak kalmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Vespermann ve Wald, 2011: 1066).

Ülkemizde özellikle 2003 yılında daha liberal iç hat hava taşımacılığı politikasının benimsenmesiyle birlikte özel havayolu şirketlerine yurtiçinde her noktaya sefer yapma izni verilmiştir. Bu gelişme ile birlikte iç hatlarda faaliyet gösteren havayolu sayısı artmış, uçuş sayısı ve yolcu sayısı önemli ölçüde artmıştır (Işık, 2010: 11). Son on üç yılda havayolu firmalarımızın uçak sayısı % 233, koltuk kapasitesi % 264, kargo kapasitesi % 502 oranında artış göstermiştir. Ayrıca, ülkemiz dışında uçulan nokta sayısı 341 olmuştur. Bununla birlikte sektördeki büyümenin 2030 yılına kadar devam edeceği öngörülmektedir (SHGM, 2016). Air Transport Action Group (ATAG), 2034 yılında dünya genelinde havayolu ulaşımını tercih eden insanların sayısının yıllık 6,9 milyar olacağını aynı zamanda sektörde istihdam edilen insanların sayısının 99,1 milyon olacağını öngörmektedir (ATAG, 2016). Dolayısıyla havayolu firmaları, yoğun rekabetin yaşandığı piyasada ayakta kalabilmek ve daha fazla kar elde edebilmek amacıyla müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak zorundadırlar (Lin, 2015: 287). Bu durum, havayolu firması yöneticilerinin, müşterilerin firmanın sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin kalite algılamalarını analiz etmesini ve ölçmesini zorunlu hale getirmiştir (Bezerra ve Gomes, 2015: 77).

Hizmet kalitesi, müşteri tatmin düzeyinin önemli bir belirleyicisi haline gelmiştir (Kitapci vd., 2014: 162). Müşteri tatmininin etkisi düşünüldüğünde, tatmin olmuş bir müşteri kendisi için önem taşıyan bir ürün veya hizmete ilişkin ihtiyacı ortaya çıktığında bu ihtiyacını yine aynı ürünü veya hizmeti alarak ya da aynı firmadan alarak karşılayabilmektedir. Bununla birlikte tatmin olmuş müşterinin ürüne veya hizmete ya da firmaya ilişkin diğer insanlara olumlu tavsiyelerde bulunması olasıdır. Literatürde hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen günümüz tüketim pazarının önemli bir kısmını oluşturan X ve Y kuşağı müşteriler özelinde yapılan çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle havayolu firması yöneticileri için hizmet kalitesine ilişkin potansiyel kuşak etkisini anlamının ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada; kuşak değişkeni odağında hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini tespit ederek literatüre katkıda bulunmak ve yönetimsel çıkarımlar yapmak amaçlanmıştır.

## 1. LİTERATÜR

### 1.1. Hizmet Kalitesi

Kalite, bir firmanın performansını ve sunduğu ürün veya hizmetleri değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür (Abdullah ve Mohamad, 2016: 208). Aynı zamanda kalite, beklentiler ve performans arasındaki karşılaştırmadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Hizmet kalitesi ise, bir hizmet firmasının performansının genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Budiwan ve Efendi, 2016: 177). Ayrıca, hizmet firmalarında kalite, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi ile ilgili bir ölçüttür (Yousapronpaiboon, 2014: 1089). Diğer bir deyişle hizmet kalitesine ilişkin tüketicilerin algılamaları, onların beklentilerinin gerçek hizmet performansıyla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42).

Bununla birlikte hizmete ilişkin kaliteyi değerlendirmek, ürüne ilişkin kaliteyi değerlendirmekten daha zordur (Liu vd., 2015: 508). Tüketiciler, ürünün kalitesine ilişkin renk, etiket, ambalaj, stil gibi birçok somut unsurun yardımıyla değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak hizmetin kalitesini değerlendirirken yararlanabilecek somut unsur sayısı azdır. Çoğu zaman personelin davranışları, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar ve fiziksel özellikler hizmete ilişkin kalite değerlendirmesinde dikkate alınan ölçütler olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Aynı zamanda firmaların karlılıklarını artırmalarını, müşterilerini tatmin etmelerini ve onları elde tutmalarını sağladığı için birçok sektörde hizmet kalitesine büyük önem verilmektedir. Firmalar, mükemmel bir hizmet kalitesi sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmekte ve rakipleri karşısında fark yaratabilmektedir (Hapsari vd., 2016: 389).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından önerilen SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek, beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence ve Empati'dir (James vd., 2017: 482). Fiziksel görünüm boyutu; personelin görünümü, iletişim araçları, ekipmanlar ve fiziksel tesisler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu; söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir. Yanıt verebilirlik boyutu; müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği ile ilgilidir. Güvence boyutu; çalışanların bilgisi ve nezaketi ve güven verme yeteneği ile ilgilidir. Empati boyutu ise; kişiselleştirilmiş, sevecen hizmet algısı ile ilgilidir. Ölçekte toplam 22 ifade yer almaktadır (Kalaja vd., 2016: 559). Fiziksel görünüm boyutunda 4, Güvenilirlik boyutunda 5, Yanıt verebilirlik boyutunda 4, Güvence boyutunda 4 ve son olarak Empati boyutunda 5 ifade yer almaktadır (Parasuraman vd., 1988: 22). Hizmet kalitesini değerlendirmek amacıyla yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi de SERPERF ölçeğidir. Bu ölçek, SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiştir. SERPERF ölçeğinde, SERVQUAL ölçeğinde kullanılan 22 soru aynen yer almaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008: 183). SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesi, müşteri algısı ile müşteri beklentisi arasındaki farka göre ölçülürken; SERPERF ölçeğinde hizmet kalitesi, hizmet performansına göre ölçülmektedir (Bektaş ve Ulutürk Akman, 2013: 120-121). Ayrıca, SERVQUAL ölçeği beş alt boyuttan oluşmakta iken SERPERF ölçeği tek boyut olarak geliştirilmiştir (Bülbül ve Demirer, 2008: 183).

Firmaların karlılıklarını artırmalarını, müşterilerini tatmin etmelerini ve onları elde tutmalarını sağladığı için birçok sektörde hizmet kalitesine büyük önem verilmektedir. Firmalar, mükemmel bir hizmet kalitesi sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmekte ve rakipleri karşısında fark yaratabilmektedir (Hapsari vd., 2016: 389). Literatürde havayolu endüstrisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Gupta, 2018; Steven vd., 2016; Greenfield, 2014; Perçin, 2018; Chang ve Yeh, 2002; Park vd., 2006; Aksoy vd., 2003; Wu ve Cheng, 2013; Chow, 2014; Gursoy vd., 2005; Basfirinci ve Mitra, 2015; Jiang ve Zhang, 2016).

## 1.2. Müşteri Tatmini ve Hizmet Kalitesi-Müşteri Tatmini İlişkisi

Müşteri tatmini, pazarlama anlayışında ve uygulamada bütün ticari faaliyetlerin sonucunda sağlanmak istenen önemli bir hedeftir (Kitapçı vd., 2014: 162). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmede önemli olduğu için pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur. Dahası müşterilerin, firmaya ilişkin bağlılıklarını etkileyen önemli bir faktördür (Hapsari vd., 2016: 389). Müşteri tatmini, ürün veya hizmete ilişkin beklentiler ile satın alma sonrası algılanan farklılığın değerlendirilmesine ilişkin müşteri tepkisidir (Ueltsch vd., 2007: 412). Hizmetle ilişkin müşteri tatmini ise, müşterilerin beklentilerini karşılayan veya bu beklentileri aşan bir hizmet deneyimi yaşaması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yeo vd., 2015: 439). Müşteri tatmini, örgütsel hedeflere ulaşmada temel bir faktör olmanın yanı sıra firmalar için temel performans standardı ve olası mükemmeliyet standardıdır. Dolayısıyla “müşteri her zaman haklıdır” sloganı, müşteri tatminine verilmesi gereken önceliği ve önemi vurgulamaktadır (Hussain vd., 2015: 167). Bununla birlikte müşteri tatmini, evrensel bir olgu değildir ve herkesin aynı deneyimden aynı ölçüde tatmin olması mümkün değildir. Müşterilerin, beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçları, hedefleri ve deneyimleri bulunmaktadır (Pizam vd., 2016: 5).

Müşterinin tatmin düzeyinin, ürün veya hizmetle ilişkin algılanan kalitenin artmasına paralel olarak artacağına inanılmaktadır (Yeo vd., 2015: 439). Aynı zamanda hizmet kalitesindeki iyileştirmeler müşteri

tatminindeki artışlar ile ilişkilendirilmekte ve hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Rodger vd., 2015: 173). Hizmet; fiziksel bir öge değil, bir deneyim olduğu için hizmet kalitesi, müşteri tatmini ile tam anlamıyla ilişkilidir. Aslında, müşterinin kalite algısı hizmete ilişkin tatmin düzeyinin bir öncülüdür (Bezerra ve Gomes, 2015: 77). Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Miranda vd., 2018; Farooq vd., 2018; Aliman ve Mohamad, 2016; Bezerra ve Gomes, 2015; Chow, 2014; Fatima ve Razzaque, 2014; Forsythe, 2016; Hapsari vd., 2016; Hussain vd., 2015; Jager ve Gbadamosi, 2013; Kitapci vd., 2014; Özer vd., 2013; Rodger vd., 2015; Spreng vd., 2009; Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009). Söz konusu bu çalışmalar, aşağıda özetlenmiştir.

Miranda ve arkadaşları (2018) hizmet kalitesi boyutlarının farklı kombinasyonlarının, müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Tren seyahati yapan 352 yolcuya anket uygulamışlardır. Hizmet kalitesini; konfor, uygunluk ve bağlantılı sefer olmak üzere üç kritere göre incelemişlerdir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi boyutlarının farklı kombinasyonlarının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, konfor ve bağlantılı sefer kombinasyonunun müşteri tatminini diğer kombinasyonlara kıyasla daha fazla arttırdığını ifade etmişlerdir.

Farooq ve arkadaşları (2018) hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Malezya Hava Yolları firması ile seyahat eden 460 yolcuya anket uygulamışlardır. Sonuç olarak; havayolu firmasının fiziksel özellikleri, terminalin fiziksel özellikleri, personel hizmetleri, empati ve imaj boyutlarının müşteri tatmini üzerinde anlamlı, olumlu ve doğrudan bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Aliman ve Mohamad (2016) algılanan hizmet kalitesinin, müşteri (hasta) tatmini ve müşterinin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Malezya'da özel hastanelerde tedavi gören 273 hastaya (müşteriye) anket uygulamışlardır. Sonuç olarak; fiziksel görünüm, güvence ve empati boyutlarının müşterinin davranışsal niyeti üzerinde olumlu bir etki yaptığını tespit etmişlerdir. Ayrıca fiziksel görünüm, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etki yaptığını bulmuşlardır.

Bezerra ve Gomes (2015) hizmet kalitesi boyutlarının (check-in işlemleri, güvenlik, fiyatlar vb.), müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Brezilya'nın Guarulhos Havalimanı'nda havayolu ulaşımını tercih eden 1568 yolcuya anket uygulamışlardır. Sonuç olarak; hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri tatminini olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

Chow (2014) Çinli nakliyecilerin sundukları hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Panel veri yardımıyla müşteri şikayetlerini inceleyen Chow, özel nakliye firmalarının devletin işlettiği nakliye firmalarına kıyasla daha fazla şikayet aldığını, şikayetlerin büyük bir çoğunluğunun yaz sezonunda olduğunu ve müşterilerin memnuniyetinin düşük oranlarda olmakla birlikte müşteri hizmetleri ile arttığını bulmuşlardır.

Fatima ve Razzaque (2014) uyum ve müşteri tatmini arasındaki ilişkide temel kalite, ilişki kalite ve somut kalite olmak üzere üç hizmet kalitesi boyutunun aracı etkisini araştırmışlardır. 212 banka müşterisine anket uygulamışlardır ve verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanmışlardır. Sonuç olarak; ilişki kalite hizmet kalitesinin uyum ve müşteri tatmini arasındaki ilişkide aracı etki yaptığını bulmuşlardır.

Forsythe (2016) inşaat sektöründe hizmet kalitesinin, müşteri tatmini üzerindeki araştırmıştır. Müşterilerin beklentilerindeki belirgin çatışmalara rağmen hizmet kalitesinin inşaat sırasında müşteri tatminini etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Önceliği hizmet kalitesi değil de fiyat ve ürün olan Avustralyalı müşterileri hedef kitle olarak belirlemiştir. Çalışmada verileri elde ederkene hem anket uygulaması hem de görüşme yönteminden yararlanmışlardır. Sonuç olarak; cevap verebilirlik ve güvenilirlik boyutları bakımından inşaat sırasındaki hizmet kalitesi algısının, müşteri tatmini ile yakından ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Hapsari ve arkadaşları (2016) hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide algılanan değer aracı etkisini araştırmışlardır. Endonezya'da havayolu ulaşımını tercih eden 200 yolcuya anket

uygulamışlardır. Verileri, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi yardımıyla analiz etmişlerdir. Sonuç olarak; algılanan değer, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkide kısmi aracı etki gösterdiğini bulgulamışlardır.

Hussain ve arkadaşları (2015) hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcı imajı, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. SERVQUAL ölçeğini modifiye ederek Birleşik Arap Emirlikleri'nde havayolu ulaşımını tercih eden 253 yolcuya anket uygulamışlardır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanmışlardır. Sonuç olarak; hizmet kalitesi, algılanan değer ve marka imajının, müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır.

Jager ve Gbadamosi (2013) yükseköğretim öğrencilerinin tatmin düzeylerini, hizmet kalitesi aracılığıyla araştırmışlardır. Güney Afrika ve Esvatini Krallığı'nda eğitimlerine devam eden 564 öğrenciye anket uygulamışlardır. Sonuç olarak; cinsiyet değişkeni açısından kadın ve erkek öğrenciler arasında farklılık olduğunu, erkek öğrencilerin genel tatmin düzeyinin kadın öğrencilerin genel tatmin düzeyinden daha yüksek olduğunu bulgulamışlardır.

Kitapci ve arkadaşları (2014) hizmet kalitesi boyutlarının hasta tatmini, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim eylemi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. SERVQUAL ölçeğini kullanarak 369 hastaya anket uygulamışlardır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanmışlardır. Sonuç olarak; empati ve güvence boyutlarının, müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır.

Özer ve arkadaşları (2013) mobil hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ayrıca cep telefonu gibi mobil cihazların uyumluluğunun doğrudan ve dolaylı olarak müşteri tatminini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Sonuç olarak; hizmet kalitesinin beş boyutunun (algılanan risk, kullanım kolaylığı, işe yararlılık, mobil cihazların uyumluluğu, eğlence hizmetleri) müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca kullanım kolaylığı ve işe yararlılık boyutlarının, müşteri tatminini etkileyen en önemli boyutlar olduğunu bulgulamışlardır.

Rodger ve arkadaşları (2015) randomize deneysel tasarım kullanarak hizmet kalitesi, ziyaretçi tatmini ve ziyaretçi sadakati arasındaki nedensel ilişkileri araştırmışlardır. Avustralya'da yer alan Karijini Milli Park'ında sunulan hizmetin kalitesinin, ziyaretçi memnuniyeti ve ziyaretçi sadakati üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek için park görevlisinin mevcudiyeti ve bilginin sunumu olmak üzere iki hizmet kalitesi ögesini manipüle etmişlerdir. 1399 ziyaretçiye anket uygulamışlardır. Sonuç olarak; manipüle edilen hizmet kalitesi öğelerinin, ziyaretçilerin tatmin ve sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yapmadığını bulgulamışlardır.

Spreng ve arkadaşları (2009) işletmeler arası ticari faaliyetlerde hizmet kalitesinin, müşteri (hizmet) tatmini üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Hizmet alan işletmelerin farklı birimlerinde görev yapan 296 çalışana anket uygulamışlardır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanmışlardır. Sonuç olarak; hizmete ilişkin negatif bir işlemin, genel tatmin durumu olumlu olduğunda müşteri değiştirmek için yeterli bir neden olmadığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte hizmete ilişkin bir dizi ardışık negatif işlemin, genel tatmin durumunu ve işletmelerin aynı firmadan tekrar satın alma niyetlerini olumsuz etkilediğini bulgulamışlardır.

Chaniotakis ve Lymperopoulos (2009) hizmet kalitesi boyutlarının, tatmin ve ağızdan ağza iletişim eylemi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. SERVQUAL ölçeğini kullanarak Yunanistan'da son beş yılda doğum yapmış olan 1000 kadına anket uygulamışlardır. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden yararlanmışlardır. Sonuç olarak; tatmine ek olarak ağızdan ağza iletişim eylemini doğrudan etkileyen tek hizmet kalitesi boyutunun empati olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca yanıt verebilirlik, güvence ve fiziksel görünüm boyutlarının, tatmin aracılığıyla ağızdan ağza iletişim eylemi üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğunu ve empati boyutunun söz konusu bu üç boyutu etkilediğini bulgulamışlardır.

### 1.3. Kuşak Kavramı ve X-Y Kuşağı

Kuşak kavramına ilişkin ilk bilimsel faaliyetler 1830-1840 yılları arasında Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, kuşaklararası değişimlerin tarihsel süreç içinde hareket eden kuvvetler olduğunu ileri sürmüştür (Yüksekbilgili, 2016: 1395). Alman sosyolog Karl Mannheim ise 1928 yılında “kuşak topluluğu” kavramını ortaya koymuş ve böylelikle kuşak kavramını temellendirmiştir (Kayabaşı vd., 2016: 30). Alman sosyolog, kuşak kavramına ilişkin diğer bir incelemeyi ise 1952 yılında gerçekleştirmiştir. Mannheim, “Kuşakların Problemleri” adlı makalesinde kuşak kavramını incelemiş ve söz konusu makalesinde kuşak kavramından bahsedebilmek için beş unsurun var olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bunlar;

1. Kültürel sürece yeni bireylerin dâhil olması,
2. Bu süreç içerisinde önceki katılımcıların sürekli bir biçimde yok olması,
3. Herhangi bir kuşağa mensup olan bireylerin, sadece tarihsel sürecin zamansal olarak kısıtlı bir bölümüne dâhil olabilmesi,
4. Kültürel mirasın aktarılmasına ilişkin olarak sürekli nedenlerin varlığı,
5. Kuşaklar arası geçişin sürekli olmasıdır (Mücevher, 2015: 3).

Kuşak kavramına ilişkin literatür incelendiğinde farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Söz konusu bu tanımlamalar şu şekildedir:

- Howe ve Strauss (1991); Aynı zaman aralığında dünyaya gelen ve büyüyen ve hayat seyirleri açısından birbirlerine benzeyen bireyler topluluğu.
- Mannheim (1998); Ortak alışkanlıkları ve ortak kültürü paylaşan bireyler topluluğu.
- Marshall (1999); Bir toplumda aynı zaman aralığında doğan bireylerin oluşturduğu yaş gruplarının bir türü.
- Kopperschmidt (2000); Doğum yılları aynı olan, büyüme dönemleri boyunca ortak kritik faktörleri etkileyen ve bu faktörlerden etkilenen birey grubu

Kuşak kavramının “ebeveynlerin ve onların çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman periyodu” şeklinde biyolojik tanımı olmakla birlikte (McCrandle ve Wolfinger, 2010: 9) bu çalışmada, bu kavramın sosyolojik tanımı üzerinde durulmuş ve çalışma, bu kapsamda tasarlanmıştır.

Kuşakların yaş aralıklarına ilişkin olarak farklı araştırmacılar tarafından farklı yaş aralıkları belirlenmekle birlikte araştırmacılar arasında hâkim olan genel kanı şu şekildedir (Mücevher, 2015: 7):

1. Sessiz Kuşak (1925-1945)
2. Baby Boomers (1946-1964)
3. X Kuşağı (1965-1980)
4. Y Kuşağı (1981-1995)
5. Z Kuşağı (1996 ve sonrası)

#### 1.3.1. X Kuşağı

1965-1980 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Kayıp kuşak olarak da nitelendirilen bu kuşak, kendinden önceki kuşağın refah yaşam sürmesinin faturasını ödemek ve belirsizliklerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Geleceklerine dair yaşamış oldukları kaygı, bu kuşağın bireyelerinin daha çok çalışmaya ve daha çok para kazanmaya önem vermelerine neden olmuştur. Aynı zamanda geleneksel aile modeli konusunda kırılmaya neden olan kuşaktır (Altuntuğ, 2012: 205-206). Adıgüzel ve arkadaşlarına (2014: 172-173) göre; “Baby Buster” olarak da adlandırılan bu kuşaktaki bireyeler, değişen dünya şartlarına uyum sağlamak için yoğun çaba harcayan bireyelerdir. Ülkemizde “Sessiz Kuşak”ın çocukları olan bu bireyeler; ekonomik bunalımlara, petrol krizlerine, sağ-sol çatışmalarına ve üniversite olaylarına şahit olmuşlardır. Bununla birlikte bu dönemde televizyon önemli bir iletişim aracı olmaya başlamıştır. Lissitsa ve

Kol (2016: 304)'a göre; bu kuşaktaki bireyler, faydacı ve şüphecidir ve teknolojiye ve medyaya duyarlıdır. Aynı zamanda tarihin en eğitilmiş kuşaklarından biridir.

Ülkemiz açısından geçiş dönemi çocukları şeklinde nitelendirilen bu kuşaktaki bireyler (Göktaş ve Çarıkçı, 2015: 8), sosyal hayata önem veren bireylerdir. Bu durumun nedeni ise, yaşam standartlarında önemli sayılabilecek düzeyde olumlu gelişmelerin yaşanmasıdır (Ayhün, 2013: 100). Bu kuşaktaki bireyler, teknolojiyi zorunluluktan dolayı kullanmışlardır. Ayrıca bu kuşağın kadınları, iş yaşamında aktif olarak rol almaya başladıklarından dolayı “daha iyi bir yaşam için daha az çocuk” anlayışını benimsemişlerdir (Bulgan ve Göktaş, 2016: 27). Anne ve babalarına oranla daha eğitilmiş olan bu bireyler, teknoloji çağından önce dünyaya gelmelerine rağmen teknoloji kullanımında güçlük çekmeyen bireylerdir. Aynı zamanda bu bireyler, işlerine odaklanmakla birlikte aile ve arkadaşlık ilişkilerine de önem vererek iş-yaşam dengesini kurma konusunda çaba harcayan bireylerdir. Dünya genelinde yaşanan değişimlerden dolayı, “dünya artık güvenli değil” çıkarımında bulunan bu kuşak üyeleri için “şüphecilik” ön plana çıkmıştır. Bu durum ise bu bireylerin, yönetsel anlamda tüm yetkilerin kendilerinde toplanmasını arzu etmelerine neden olmuştur (Çetin ve Karalar, 2016: 159-160).

### 1.3.2. Y Kuşağı

1981-1995 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu kuşaktır (Mücevher, 2015: 13). Dijital odaklı yetişen ilk kuşaktır. Y kuşağı bireylerin, yaklaşık olarak %75'i en geç dört yaşında bilgisayar ile tanışmıştır. Diğer kuşaklara kıyasla en yaşlı anne ve babalara sahip olan kuşaktır. Çekirdek ailede yetişen bu bireylerin, %25'inin anne ve babalarının eğitim düzeyi üniversite ve üzeridir. Günün neredeyse on beş saatini teknolojik faaliyetlere ayıran bu kuşak bireyleri için teknoloji, yaşamlarındaki birçok unsurun simgesidir. Ayrıca bu bireyler, globalleşmenin ve ekonomik ve kültürlerarası diyalogların arttığı bir ortamda yaşamlarını sürdürmektedirler (Adıgüzel vd., 2014: 173-174). Aynı anda birden fazla işi yapabilen bu bireyler, kitlesel olandan ziyade bireye özel olanı tercih etmektedir. Teknolojik yeteneklerini girdikleri her ortamda kullanmaya çalışan bu bireyler, bu kabiliyetleri sayesinde günlük işlerini rahatlıkla yapabilmektedir (Albayrak ve Özkul, 2013: 18).

“Dijital kuşak”, “eko patlaması”, “milyenyum kuşağı”, “bir sonrakiler” gibi farklı şekillerde adlandırılan bu kuşaktaki bireylerin, sosyal yaşamda ve iş yaşamında bir dönüşümün öncüsü oldukları ifade edilmektedir. Ayrıca bu bireyler, geleceklere ilişkin önemli kararlar alırken rol model olarak gördükleri ve güvendikleri insanların tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Diğer kuşaklardaki bireylere oranla kültürel etkileşimleri ve zenginlikleri çok daha fazla olan bu bireyler, reklamlara olan ilgilerinden ötürü anne ve babalarına göre daha yüksek oranda marka bilincine sahiptirler. Aynı zamanda diğer kuşaklardaki bireylere kıyasla bu bireyler, maddi unsurlardan ziyade manevi unsurlara daha fazla önem vermektedirler. İş değiştirme oranları diğer kuşaklara oranla daha yüksek olan bu bireyler, ülkemiz çalışma hayatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Aydın ve Başol, 2014: 3-4). Bununla birlikte bu bireyler, teknolojinin çevreye vermiş olduğu zararları farkında olarak yetişen ve bundan dolayı da çevre konusunda bilinç düzeyi yüksek olan bireylerdir (Başgöze ve Bayar, 2015: 123).

## 2. YÖNTEM

Hizmet kalitesinin, müşteri tatmini üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak ve varsa söz konusu etkinin X ve Y kuşağı müşterilere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu bu ölçek; Fiziksel görünüm (4 ifade), Güvenilirlik (5 ifade), Yanıt verebilirlik (4 ifade), Güvence (4 ifade) ve Empati (5 ifade) olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 22 adet ifade yer almaktadır. Müşteri tatmini ölçmek amacıyla Calvo-Porrall ve Levy-Mangin tarafından 2015 yılında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Calvo-Porrall ve Levy-Mangin bu ölçeği, Burnham ve arkadaşları (2003) ve Kuo ve arkadaşları (2009) tarafından tasarlanan ölçeklerden esinlenerek oluşturmuşlardır. Söz konusu ölçekte 4 ifade yer almaktadır. SERVQUAL ölçeği; havacılık bölümünde görev yapan bir uzman görüşü ve havayolu endüstrisi baz alınarak, müşteri tatmini ölçeği ise pazarlama bölümünde görev yapan bir uzman görüşü baz alınarak uyarlanmıştır. Müşteri tatmini ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği; Chae ve arkadaşları (2002), Lin ve Wang (2006), Palvia (1996) ve Kuo



ve arkadaşları (2009) tarafından test edilmiştir. SERVQUAL ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği ise; Yücel (2013), Kitapci ve arkadaşları (2014) ve Demirbağ ve Yozgat (2016) tarafından test edilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin katılım derecelerini belirlemek için Rensis Likert tarafından 1932 yılında geliştirilen 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada; havayolu ulaşımını tercih eden X ve Y Kuşağı müşteriler hedef kitle olarak seçilmiştir. Anket formu, Türkçe hazırlanmıştır. Katılımcılardan daha önce havayolu ulaşımını kullanmış olmaları halinde anketi doldurmaları istenmiştir. Anketin gönderiminde tesadüf olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda anket formu, 14 Şubat – 28 Şubat 2018 tarihleri arasında Antalya Havalimanı İç Hatlar giden yolcu bölümündeki Türk yolculara uygulanmıştır. Toplamda 924 adet anket elde edilmiş ancak analize uygun olduğu tespit edilen 909 adet anket formu geçerli kabul edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'a (2011: 89) göre; 100 milyon büyüklüğündeki bir ana kütle için belirlenmesi gereken örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen anket formu sayısı, ana kütle temsil etme bakımından yeterli görülmektedir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla Frekans ve Yüzde Analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini tespit etmek için Güvenilirlik Analizi ve Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Genel hizmet kalitesi boyutuna, hizmet kalitesinin her bir alt boyutuna ve müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X ve Y kuşağı müşteriler arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesinin 5 alt boyutunun X ve Y kuşağı müşterilerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar: Araştırma örnelemi, her ne kadar yeterli görülsede Türkiye genelinde havayolu ulaşımını tercih eden bütün X ve Y kuşağı müşterilerin görüşlerini yansıtmamaktadır. Araştırma kapsamında veriler, sadece Antalya Havalimanı'nda iç hatlar giden yolcu bölümündeki X ve Y kuşağı bireylerden elde edilmiştir. Bu çalışma, yüksek lisans tezinden türetilmiştir ve yüksek lisans tezinin konusu ve kapsamı 2016 yılında şekillendirilmiştir. Bu nedenle 2016 yılında henüz 20 yaşında olduklarından ve belirgin bir tüketim alışkanlığına sahip olmadıklarından dolayı Z kuşağı dikkate alınmamıştır. Araştırma bulguları, bireylerin belirli bir zaman aralığındaki (14.02.2018-28.02.2018) veya belirli sayıdaki deneyimlerinden sonraki görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, daha sonraki günlerde yaşayabilecekleri olumlu veya olumsuz deneyimler farklı bulguların elde edilmesine neden olabilecektir.

## 2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan çalışmalar (Farooq vd., 2018; Kitapci vd., 2014; Chaniotakis ve Lympelopoulos, 2009; Hussain vd., 2015) ve bu çalışmalarda bulgularan farklılıklar, etkiler ve ilişkiler ışığında kurgulanan araştırma hipotezleri sırasıyla şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** X ve Y Kuşağı müşteriler arasında tatmin düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** X ve Y Kuşağı müşteriler arasında hizmet kalitesi algısına ilişkin anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “fiziksel görünüm” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “yanıt verebilirlik” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “güvence” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>7</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “empati” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>8</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “fiziksel görünüm” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>9</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>10</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “yanıt verebilirlik” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>11</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “güvence” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

**H<sub>12</sub>:** X ve Y Kuşağı müşterilerin “empati” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

#### 3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Frekans ve Yüzde Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Kişi	%	Kuşak (Yaş)	Kişi	%
Kadın	405	44,6	X Kuşağı (22-37 yaş)	382	42,0
Erkek	504	55,4	Y Kuşağı (38-53 yaş)	527	58,0
Eğitim Durumu	Kişi	%	Aylık Ortalama Gelir	Kişi	%
İlkokul-Ortaokul	2	0,2	0-800 TL	3	0,3
Lise	26	2,9	801-1600 TL	11	1,2
Ön Lisans	33	3,6	1601-2400 TL	23	2,5
Lisans	687	75,6	2401-3200 TL	143	15,7
Lisansüstü	161	17,7	3201 TL ve üzeri	729	80,2

Katılımcıların %44,6’sı kadın, %55,4’ü ise erkektir. Katılımcıların %42,0’si X kuşağı, %58’i ise Y kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %75,6’sının lisans, %17,7’sinin lisansüstü, %3,6’sının ön lisans, %2,9’unun lise ve %0,2’sinin ilkokul-ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. 3201 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların oranı %80,2; 2401-3200 TL arası geliri olanların oranı %15,7; 1601-2400 TL arası geliri olanların oranı %2,5; 801-1600 TL arası geliri olanların oranı %1,2 ve son olarak 800 TL ve daha az geliri olanların oranı %0,3’tür.

#### 3.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini belirlemek amacıyla Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi yapılırken kullanılan yöntemlerden biri olan Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Büyüköztürk’e göre faktörler güçlü ve değişken sayısı az ise 100 ila 200 arasındaki örneklem sayısı faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 480). Çalışmada kullanılan veri sayısı 909 olup, bu sayı analiz için yeterli olmaktadır.

Güvenilirlik, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin belirtmiş oldukları katılım dereceleri arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach’s Alpha değeri, ankette yer alan ifadelerle ilişkin olarak kişisel farklılıkların hangi ölçüde gerçek ve hangi ölçüde hatalı hesaplandığını yorumlamak için kullanılır (Büyüköztürk, 2007: 169-170). Bu katsayının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Bektaş ve Ulutürk Akman, 2013: 128). Büyüköztürk’e göre faktör analizi, aynı boyut altında yer alan çok sayıda önermeden, daha az sayıda ve tanımlanabilir özelliği olan anlamlı önermeler oluşturmayı sağlayan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 470). Faktör analizi yaparken kullanılan yöntemlerden birisi olan Temel Bileşenler Analizi, yaygın olarak

kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile değişkenlerin bileşkeleri olarak nitelendirilebilecek daha az sayıda birbirinden bağımsız olan temel bileşenler meydana getirilmektedir (Ersungur vd., 2007: 57). Temel bileşenler analizinde kullanılan istatistiksel testler Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testidir. Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyon ( $p < 0,05$ ) olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 102). KMO testi ise örneklem büyüklüğünün veri seti açısından yeterliliğini ve uygunluğunu kontrol eden bir testtir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 182). Bu testin sonucunda ortaya çıkan değer 0 ile 1 arasında değişmektedir ve 1'e daha yakın bir değer örneklem büyüklüğünün veri seti açısından daha yeterli ve uygun olduğunu ifade etmektedir (Sanguansat, 2012: 199). Ayrıca, bu değer en az 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bununla birlikte faktör yüklerinin en az 0,30-0,40 arası bir değer almasının yeterli kabul edildiği ancak uygulamada daha çok 0,50 ve üzeri faktör yüklerin anlamlı kabul edildiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014: 116). Bununla birlikte ölçüm aracında birbirinden bağımsız birden fazla faktör olması durumunda ikinci düzey faktör analizi yapılabilmektedir. Bu yöntem uygulanarak her bir faktörün kendi içerisinde basit yapıya tek bir faktör oluşturup oluşturmadığına bakılabilmektedir (Şencan, 2005: 778). Bu çalışmada; faktör analizi, tüm boyutlar tek faktör olacak şekilde değil sadece boyutların kendi içerisinde yer alan ifadeler tek faktör olacak şekilde yapılmıştır.

Tablo 1.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	Cronbach $\alpha$	KMO testi	Bartlett Testi
<b>Fiziksel Görünüm</b>						
FG 1	0,794	2,688	67,195	0,833	0,764	$\chi^2 = 1475,200$ p=0,000
FG 2	0,867					
FG 3	0,838					
FG 4	0,776					
<b>Güvenilirlik</b>						
GVK1	0,831	3,465	69,308	0,889	0,863	$\chi^2 = 2533,770$ p=0,000
GVK2	0,853					
GVK3	0,859					
GVK4	0,875					
GVK5	0,737					
<b>Yanıt Verebilirlik</b>						
YV1	0,856	3,047	76,179	0,895	0,795	$\chi^2 = 2217,577$ p=0,000
YV2	0,889					
YV3	0,881					
YV4	0,865					
<b>Güvence</b>						
GVC1	0,868	2,877	71,929	0,869	0,793	$\chi^2 = 1825,640$ p=0,000
GVC2	0,847					
GVC3	0,851					
GVC4	0,826					
<b>Empati</b>						
EMP1	0,849	3,473	69,461	0,885	0,862	$\chi^2 = 2574,540$ p=0,000
EMP2	0,812					
EMP3	0,892					
EMP 4	0,864					
EMP5	0,742					
<b>Müşteri Tatmini</b>						
MT1	0,507	2,316	57,896	0,740	0,699	$\chi^2 = 1114,325$ p=0,000
MT3	0,799					
MT4	0,869					

Tablo 1.2'de ölçeklerde yer alan bütün ifadeler için Cronbach  $\alpha$  değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin belirtmiş oldukları katılım derecelerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu değeri elde etmek adına müşteri tatmini boyutu dışındaki diğer tüm boyutlara ilişkin herhangi bir ifadenin çıkarılması söz konusu değilken müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak 1 adet ifade (sıralamada ikinci ifade) çalışma dışında bırakılarak bu

değer elde edilmiştir. Ayrıca tüm ifadelerle ilişkin faktör yükleri de uygulamada anlamlı olduğu varsayılan 0,50 değerinin üzerindedir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarına ve müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarına ilişkin olarak KMO testi sonucu 0,50 değerinin üzerindedir. Bu durum, örneklem büyüklüğünün uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Ek olarak ölçeklerin altında toplanan maddelere ilişkin korelasyonun anlamlı olup olmadığını ifade eden Bartlett Testleri de anlamlı ( $p=0,000$ ) çıkmıştır. Dolayısıyla değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyonun varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte ölçeklerin tek boyutlu olmaları göz önünde bulundurulduğunda yapılan Temel Bileşenler Analizi sonucunda; Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence, Empati ve Müşteri Tatmini boyutlarının tek boyutlu yapıda oldukları anlaşılmıştır. Dolayısıyla tek boyutlu faktörlere ilişkin olarak yakınsama ve yapı geçerliliği sağlanmıştır.

### 3.3. Normallik Testine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesi, onun alt boyutları ve müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X ve Y kuşağı müşteriler arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılacak parametrik ve parametrik olmayan analizler bulunmaktadır. Bu iki analiz türü arasındaki temel fark, faktörlerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir. Diğer iki farklılık ise doğrusallık ve bağımsızlık ile ilgilidir (Kalaycı ve Kahya, 1998: 504). Faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmaktadır. Bu testin sonucunda ortaya çıkan değer 0,05'ten daha büyük olması faktörlerin normal dağıldığını göstermektedir. Bununla birlikte bu test sonuçlarına göre faktörlerin normal dağılmadığı anlaşılabilir çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ila +1,96 arasında bir değer alması durumunda faktörlerin normal dağıldığı varsayılmakta ve dolayısıyla parametrik analizlerin yapılabileceği ifade edilmektedir (Yücenur vd., 2011: 162). Bu doğrultuda faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3 Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov Testi			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Df	P Değeri		
Fiziksel Görünüm	0,096	909	,000	-0,362	0,047
Güvenilirlik	0,137	909	,000	-0,729	0,848
Yanıt Verebilirlik	0,159	909	,000	-0,500	0,043
Güvence	0,195	909	,000	-0,617	0,135
Empati	0,145	909	,000	-0,712	0,371
Müşteri Tatmini	0,143	909	,000	-0,550	0,116

Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçlarına göre faktörlerin normal dağılmadığı ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Ancak tüm faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,96 ila +1,96 arasında bir değer aldığı için verilerin normal dağıldığı kabul edilmekte ve parametrik analizlerin yapılmasının daha uygun olduğu görülmektedir.

### 3.4. Bağımsız İki Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Farklı ana kütleden elde edilen ve birbirinden bağımsız olan iki grup arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılan Bağımsız İki Örneklem T Test, parametrik bir analizdir ve bu analiz sonucuları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını göstermektedir. Bu analiz sonuçlarına göre sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten büyük olduğunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, söz konusu bu değer 0,05'ten küçük olduğunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 267). X ve Y kuşağı müşteriler arasında genel olarak hizmet kalitesine, hizmet kalitesinin alt boyutlarına ve müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.4'te gösterilmiştir.

**Tablo 1.4 Kuşak Değişkenine Göre Müşteri Tatmini Boyutuna, Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarına İlişkin Algılamalar**

Boyutlar	Y Kuşağı (n=527)		X Kuşağı (n=382)		t	Sig.
	AO	SS	AO	SS		
Fiziksel Görünüm	3,82	0,72	3,84	0,78	-0,484	0,624
Güvenilirlik	3,74	0,81	3,82	0,69	-1,615	0,099
Yanıt Verebilirlik	3,89	0,78	3,93	0,69	-0,804	0,412
Güvence	4,00	0,73	4,05	0,67	-0,872	0,377
Empati	3,66	0,88	3,68	0,73	-0,523	0,590
Genel Hizmet Kalitesi	3,82	0,71	3,86	0,63	-0,974	0,330
Müşteri Tatmini	3,73	0,69	3,86	0,73	-2,833	<b>0,005**</b>

\*\*p&lt;0,01; \*p&lt;0,05

Tablo 1.4 incelendiğinde; genel hizmet kalitesi ve onun alt boyutlarına ilişkin olarak X ve Y kuşağı müşteriler arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,05$ ) bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu boyutlarda yer alan ifadelerle ilişkin olarak hem X hem de Y kuşağı katılımcıların birbirlerine yakın katılım derecelerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak ise X ve Y kuşağı katılımcıların arasında istatistiksel olarak anlamlı (MT sig.: 0,005) bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak X kuşağı katılımcıların aritmetik ortalamalarının Y kuşağı katılımcıların aritmetik ortalamalarından daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. X kuşağı katılımcıların Y kuşağı katılımcılara oranla tatmin düzeylerinin nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı bir fark olmamasına rağmen hem genel hizmet kalitesine hem de hizmet kalitesinin bütün alt boyutlarına ilişkin olarak X kuşağı katılımcıların aritmetik ortalamalarının Y kuşağı katılımcılara oranla nispeten daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kurgulanan  $H_1$  hipotezi kabul edilirken;  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri reddedilmiştir.

### 3.5. Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanması, açıklanan varyansın istatistiksel olarak anlamlılığı ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönü ile ilgili çıkarımda bulunma imkanı veren bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2007: 98). Bu analiz sonuçlarına göre  $R^2$  değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzdesel olarak ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Aynı zamanda sig. değerinin 0,05'ten küçük olması kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu; 0,05'ten büyük olması ise kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca beta ( $\beta$ ) değeri, bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişkenlerin hangisinin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bağımsız değişkene ilişkin sig. değerinin 0,05'ten küçük olması söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı (önemli) bir etkisinin olduğunu; bu değer 0,05'ten büyük olması ise söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı (önemli) bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007: 105). Bununla birlikte çoklu doğrusal bağlantı, bağımsız değişkenler arasında çok yüksek bir korelasyon olması durumunda ortaya çıkmaktadır ve regresyon analizinde arzu edilmeyen bir durumu ifade etmektedir. Çoklu doğrusal bağlantıyı tespit etmek için varyans arttırıcı faktör (VIF) değeri dikkate alınmaktadır. Bu değer 10 ve üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğunu göstermektedir (Albayrak, 2005: 109-110). Ayrıca, Durbin-Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması da değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını ifade etmektedir (Büyükşalvarcı ve Abdioğlu, 2010: 57).

Hizmet kalitesi boyutlarının X ve Y kuşağı müşterilerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.5'te verilmiştir.

**Tablo 1.5 Hizmet Kalitesi Boyutlarının X ve Y Kuşağı Müşterilerin Tatmin Düzeyleri Üzerindeki Etkisi**

Hizmet Kalitesi Boyutları	Müşteri Tatmini					
	Y Kuşağı			X Kuşağı		
	$\beta$	P	VIF	$\beta$	P	VIF
Fiziksel Görünüm	0,094	0,082	2,036	0,409	<b>0,000**</b>	2,353
Güvenilirlik	0,244	<b>0,004**</b>	5,037	0,081	0,399	5,008
Yanıt Verebilirlik	-0,130	0,161	5,992	-0,226	<b>0,020*</b>	5,045
Güvence	0,166	<b>0,045*</b>	4,773	0,256	<b>0,003**</b>	3,969
Empati	0,174	<b>0,018*</b>	3,784	0,075	0,282	2,634
<b>Sig. Değeri</b>	0,000**			0,000**		
<b>R<sup>2</sup> Değeri</b>	0,254			0,306		
<b>F Değeri</b>	35,403			33,098		
<b>Durbin-Watson Katsayısı</b>	1,794			1,969		

\*\*p<0,01; \*p<0,05

Tablo 1.5 incelendiğinde; hem X kuşağı katılımcılar hem de Y kuşağı katılımcılar için kurgulanan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Hizmet kalitesinin 5 boyutu Y kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini yaklaşık olarak %25; X kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini ise yaklaşık olarak %31 oranında açıklayabilmektedir. Y kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,000) sahip olan hizmet kalitesi boyutu, “Güvenilirlik” ( $\beta=0,244$ ) boyutudur. Bu boyutu, “Empati” ( $\beta=0,174$ ) ve Güvence ( $\beta=0,166$ ) boyutu izlemektedir. X kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,000) sahip olan hizmet kalitesi boyutu ise, “Fiziksel Görünüm” ( $\beta=0,409$ ) boyutudur. Bu boyutu, Güvence ( $\beta=0,256$ ) ve Yanıt Verebilirlik ( $\beta=-0,226$ ) boyutu izlemektedir. Ayrıca, “Güvence” boyutunun, hem Y kuşağı (p=0,045) hem de X kuşağı (p=0,003) katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hem X kuşağı hem de Y kuşağı katılımcılar için kurgulanan modellerde tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda hem X kuşağı katılımcılar (Durbin-Watson=2,109) hem de Y kuşağı katılımcılar (Durbin-Watson=1,973) için kurgulanan modelde oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan  $H_{11}$  hipotezi kabul edilirken;  $H_8$ ,  $H_9$ ,  $H_{10}$  ve  $H_{12}$  hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu endüstrisinde rekabet çok yoğun bir şekilde yaşanmakta ve müşteriler, geçmişe oranla daha yüksek beklentiler içerisinde olmaktadır. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren firma yöneticileri için karmaşık ve zor durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Günümüzde piyasadaki tüketimin büyük bir çoğunluğunu gerçekleştiren, tüketim alışkanlığı ve tüketim davranışı olgunlaşmış olan X ve Y kuşağı müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını ve bu algılamaların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini anlamak, yöneticilerin sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin yeni stratejiler geliştirmesine katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, kuşak değişkeni odağında hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

X ve Y kuşağı müşteriler arasında genel hizmet kalitesi, onun alt boyutlarına ve müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonucunda; X ve Y kuşağı müşterilerin hizmet kalitesi ve onun alt boyutlarına ilişkin olarak benzer algılamalara sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu boyutlara (Hizmet kalitesi ve alt boyutları) ilişkin olarak her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte müşteri tatmini boyutuna ilişkin olarak ise X ve Y kuşağı katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. X kuşağı katılımcıların Y kuşağı katılımcılara oranla tatmin düzeylerinin nispeten daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarının X ve Y kuşağı müşterilerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; hizmet kalitesinin beş alt boyutu Y kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini yaklaşık olarak %25; X kuşağı katılımcıların tatmin düzeylerini ise yaklaşık olarak %31 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Y kuşağı katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en

büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutu, “Güvenilirlik” boyutudur. X kuşuğu katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi alt boyutu, “Fiziksel Görünüm” boyutudur. Bununla birlikte “Güvence” boyutu, hem Y kuşuğu hem de X kuşuğu katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Bu noktada sektörde faaliyet gösteren yöneticiler, Y kuşuğu müşterilerin uçuş işlemlerinin hatasız yapıldığını, hizmetin belirtilen tarihte ve saatte sunulduğunu ve yaşanan sorunların zamanında ve samimi bir şekilde çözüldüğünü düşünmelerini sağlayacak uygulamalar ve stratejiler geliştirmelidirler. Bununla birlikte X kuşuğu müşterilerin; çalışanların görünüşlerine, uçakların modern yapılarına ve ana hizmeti destekleyen materyallere ilişkin olumlu algılamalarını devam ettirecek ve daha da arttıracak stratejiler geliştirmelidirler. Bu doğrultuda; kaliteli yardımcı hizmetler sunmanın, modern yazılımlara ve sistemlere sahip olmanın, tüm firmanın en son teknoloji ile uyumlu olmasının, uçuşların rötarsız bir şekilde gerçekleştirilmesinin ve söz konusu bu tür faaliyetlerin tanıtım ve bilgilendirme amaçlı olarak müşterilere iletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırmacılar sonraki çalışmalarda; tüketim alışkanlıkları henüz şekillenen Z kuşuğunu da dikkate alarak X ve Y kuşuğu ile karşılaştırabilirler. Farklı coğrafyalardaki koşullara göre X ve Y kuşuğu bireylerin memnuniyet düzeyleri ölçülüp ülkeler arası kıyaslamalar yapılabilirler. Ayrıca, kuşaklar bazında eğitim düzeyi baz alınarak farklı araştırmalar yapılabilirler.

**KAYNAKLAR**

- ABDULLAH, N., ve MOHAMAD, N. (2016), University Recreational Facilities Service Quality and Students' Physical Activity Level, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 207-212.
- ADIGÜZEL, O., BATUR, H. Z., ve EKŞİLİ, N. (2014), Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165-182.
- AIR TRANSPORT ACTION GROUP. (2016), Aviation: Benefits Beyond Borders, Switzerland.
- AKSOY, S., ATILGAN, E., ve AKİNCİ, S. (2003), Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences From the Customers' Viewpoint, *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351.
- ALBAYRAK, A. S. (2005), Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- ALBAYRAK, A., ve ÖZKUL, E. (2013), Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- ALIMAN, N. K., ve MOHAMAD, W. N. (2016), Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An Investigation On Private Healthcare in Malaysia, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 141-148.
- ALTUNTUĞ, N. (2012), Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- AYDIN, G. Ç., ve BAŞOL, O. (2014), X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.
- AYHÜN, S. E. (2013), Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.
- BASFİRİNCİ, C., ve MİTRA, A. (2015), A Cross Cultural Investigation of Airlines Service Quality Through Integration of Servqual and the Kano Model, *Journal of Air Transport Management*, 42, 239-248.
- BAŞGÖZE, P., ve BAYAR, N. A. (2015), Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma, *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130.
- BEKTAŞ, H., ve ULUTÜRK AKMAN, S. (2013), Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi, *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18), 116-133.
- BEZERRA, G. C., ve GOMES, C. F. (2015), The Effects of Service Quality Dimensions and Passenger Characteristics on Passenger's Overall Satisfaction With an Airport, *Journal of Air Transport Management*, 44-45, 77-81.
- BUDİWAN, V., ve EFENDİ. (2016), The Understanding of Indonesian Patients of Hospital Service Quality in Singapore, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 176-183.
- BULGAN, G., ve GÖKTAŞ, P. (2016), X, Y ve Z Kuşağı Engellilerinin Turizme Erişilebilirliğinin Karşılaştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24-48.
- BURNHAM, T. A., FRELS, J. K., ve MAHAJAN, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- BÜLBÜL, H., ve DEMİRER, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002), Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- BÜYÜKÖZTÜRK, S. (2007), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (8. Baskı)*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- BÜYÜKŞALVARCI, A., ve ABDİOĞLU, H. (2010), Kriz Öncesi ve Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Çalışma Sermayesi Gerekisinin Belirleyicileri: İMKB İmalat Sanayi Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 47-71.
- CALVO-PORRAL, C., ve LÉVY-MANGIN, J. P. (2015), Switching Behavior and Customer Satisfaction in Mobile Services: Analyzing Virtual and Traditional Operators, *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.
- CHAE, M., KIM, J., KIM, H., ve RYU, H. (2002). Information Quality For Mobile Internet Services: A Theoretical Model With Empirical Validation, *Electronic Markets*, 12(1), 38-46.
- CHANG, Y. H., ve YEH, C. H. (2002), A Survey Analysis of Service Quality For Domestic Airlines, *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166-177.
- CHANİOTAKIS, I. E., ve LYMPEROPOULOS, C. (2009), Service Quality Effect On Satisfaction and Word Of Mouth in The Health Care Industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242.



- CHEN, J. K., BATCHULUUN, A., ve BATNASAN, J. (2015), Services Innovation Impact To Customer Satisfaction and Customer Value Enhancement in Airport, *Technology in Society*, 43, 219-230.
- CHOW, C. K. W. (2014), Customer Satisfaction and Service Quality in the Chinese Airline Industry, *Journal of Air Transport Management*, 35, 102-107.
- CRONIN Jr, J. J., ve TAYLOR, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- ÇETİN, C., ve KARALAR, S. (2016), X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- DEMİRBAĞ, O., ve YOZGAT, U. (2016). Hizmet Alan (Müşteri) ve Hizmet Veren (Çalışan) Perspektifinden Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemiyle Ölçümü: Bir Kamu Kurumu Olarak PTT İncelemesi, *The Journal of International Scientific Researches*, 1(1), 78-89.
- ERSUNGUR, Ş. M., KIZILTAN, A., ve POLAT, Ö. (2007), Türkiye’de Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması: Temel Bileşenler Analizi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 55-66.
- FAROOQ, M. S., SALAM, M., FAYOLLE, A., JAAFAR, N., ve AYUPP, K. (2018), Impact of Service Quality On Customer Satisfaction in Malaysia Airlines: A PLS-SEM Approach, *Journal of Air Transport Management*, (67), 169-180.
- FATIMA, J. K., ve RAZZAQUE, M. A. (2014), Service Quality and Satisfaction in the Banking Sector, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 31(4), 367-379.
- FORSYTHE, P. J. (2016), Construction Service Quality and Satisfaction For A Targeted Housing Customer, *Engineering, Construction and Architectural Management*, 23(3), 323-348.
- GÖKTAŞ, P., ve ÇARIKÇI, İ. H. (2015), Kuşakların Siyasal İletişim Kültür Ve Liderlik Açısından Değerlendirilmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7-33.
- GREENFIELD, D. (2014), Competition and Service Quality: New Evidence From The Airline Industry, *Economics of Transportation*, 3(1), 80-89.
- GUPTA, H. (2018), Evaluating Service Quality Of Airline Industry Using Hybrid Best Worst Method and VIKOR, *Journal of Air Transport Management*, (68), 35-47.
- GURSOY, D., CHEN, M. H., ve KİM, H. J. (2005), The US Airlines Relative Positioning Based On Attributes Of Service Quality, *Tourism Management*, 26(1), 57-67.
- GÜRBÜZ, S., ve YÜKSEL, M. (2008), Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 174-190.
- HAIR Jr, J. F., BLACK W.C., BABIN B.J., ve ANDERSON R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7. Edition, Pearson New International Edition.
- HAPSARI, R., CLEMES, M., ve DEAN, D. (2016), The Mediating Role Of Perceived Value On The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence From Indonesian Airline Passengers, *Procedia Economics and Finance*, (35), 388-395.
- HOWE, N., ve STRAUSS, W. (1991), *Generations: The History of America’s Future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow and Company.
- HUSSAIN, R., AL NASSER, A., ve HUSSAIN, Y. K. (2015), Service Quality and Customer Satisfaction Of A UAE-Based Airline: An Empirical Investigation, *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- IATA-International Air Transport Association, Annual Review 2017.
- İŞİK, E. S. (2010), *Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: İç Hatlarda Pilot Uygulama*, Published master’s thesis, Police Academy, Turkey.
- JAGER, J. D., ve GBADAMOSI, G. (2013), Predicting Students' Satisfaction Through Service Quality in Higher Education, *The International Journal of Management Education*, 11(3), 107-118.
- JAMES, T. L., CALDERON, E. D. V., ve COOK, D. F. (2017), Exploring Patient Perceptions Of Healthcare Service Quality Through Analysis Of Unstructured Feedback, *Expert Systems with Applications*, 71, 479-492.
- JIANG, H., ve ZHANG, Y. (2016), An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in China’s Airline Market, *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- KALAJA, R., MYSHKETA, R., ve SCALERA, F. (2016), Service Quality Assessment in Health Care Sector: The Case of Durrës Public Hospital, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 557-565.
- KALAYCI, S., ve KAHYA, E. (1998), Susurluk Havzası Nehirlerinde Su Kalitesi Trendlerinin Belirlenmesi, *Turkish Journal of Engineering and Environmental Science*, 22, 503-514.

- KAYABAŞI, A., TAŞKIN, E., ve KAYIK, M. (2016), Y Kuşağının Türk ve Yabancı Firmalara Yönelik Algıları: Çok Boyutlu Ölçekleme İle Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 29-45.
- KİTAPCI, O., AKDOGAN, C., ve DORTYOL, İ. T. (2014), The Impact Of Service Quality Dimensions On Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-Of-Mouth Communication in The Public Healthcare Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- KUO, Y. F., WU, C. M., ve DENG, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention In Mobile Value-Added Services. *Computers In Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- KUPPERSCHMIDT, B. R. (2000), Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management, *Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- LIKERT, R. (1932), A Technique For The Measurement Of Attitudes, *Archives of Psychology*, 22(140), 55.
- LIN, W. (2015), Cabin Pressure: Designing Affective Atmospheres in Airline Travel, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 40(2), 287-299.
- LIN, H. H., ve WANG, Y. S. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- LISSITSA, S., ve KOL, O. (2016), Generation X vs. Generation Y - A Decade of Online Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- LIU, R., CUI, L., ZENG, G., WU, H., WANG, C., YAN, S., ve YAN, B. (2015), Applying The Fuzzy SERVQUAL Method To Measure The Service Quality in Certification and Inspection Industry, *Applied Soft Computing*, 26, 508-512.
- MANNHEIM, K. (1998), *Collected Works of Karl Mannheim*, New York: Routledge.
- MARSHALL, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MCCRINDLE, M., ve WOLFINGER, E. (2010), Generations Defined, *Ethos*, 18(1), 8-13.
- MIRANDA, S., TAVARES, P., ve QUEIRÓ, R. (2018), Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: A Fuzzy Set QCA Approach in The Railway Sector, *Journal of Business Research*, 89, 371-377.
- MÜCEVHER, M. H. (2015), *X ve Y Kuşağının Birbirlerine Karşı Özellik ve Etkileşim Algıları: SDÜ Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- ÖZER, A., ARGAN, M. T., ve ARGAN, M. (2013), The Effect Of Mobile Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 428-438.
- PALVIA, P. C. (1996). A Model and Instrument For Measuring Small Business User Satisfaction With Information Technology, *Information & Management*, 31(3), 151-163.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., ve BERRY, L. L. (1985), A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications For Future Research, *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., ve BERRY, L. L. (1988), Servqual: A multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-67.
- PARK, J. W., ROBERTSON, R., ve WU, C. L. (2006) The Effects Of Individual Dimensions Of Airline Service Quality: Findings From Australian Domestic Air Passengers, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 161-176.
- PERÇİN, S. (2018), Evaluating Airline Service Quality Using A Combined Fuzzy Decision-Making Approach, *Journal of Air Transport Management*, 68, 48-60.
- PIZAM, A., SHAPOVAL, V., ve ELLIS, T. (2016), Customer Satisfaction and Its Measurement In Hospitality Enterprises: A Revisit And Update, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2-35.
- RODGER, K., TAPLIN, R. H., ve MOORE, S. A. (2015), Using A Randomised Experiment To Test The Causal Effect Of Service Quality On Visitor Satisfaction And Loyalty in A Remote National Park, *Tourism Management*, 50, 172-183.
- SANGUANSAT, P. (Ed.), (2012), *Principal Component Analysis-Multidisciplinary Applications*, Croatia: InTech.
- SİVİL HAVACILIK GENEL MÜDÜRLÜĞÜ. (2016), Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, Ankara.
- SPRENG, R. A., HUI SHI, L., ve PAGE, T. J. (2009), Service Quality and Satisfaction In Business-To-Business Services, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(8), 537-548.

- STEVEN, A. B., YAZDI, A. A., ve DRESNER, M. (2016), Mergers and Service Quality In The Airline Industry: A Silver Lining For Air Travelers?, *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 89, 1-13.
- ŞENCAN, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜRK DİL KURUMU (TDK), Güncel Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=KU%C5%9EAK](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=KU%C5%9EAK), (erişim tarihi: 13.06.2017).
- UELTSCHY, L. C., LAROCHE, M., EGGERT, A., ve BINDL, U. (2007), Service Quality and Satisfaction: An International Comparison Of Professional Services Perceptions, *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410-423.
- VESPERMANN, J., ve WALD, A. (2011), Much Ado About Nothing?—An Analysis Of Economic Impacts and Ecologic Effects Of The Eu-Emission Trading Scheme In The Aviation Industry, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(10), 1066-1076.
- WU, H. C., ve CHENG, C. C. (2013), A Hierarchical Model Of Service Quality in The Airline Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13-22.
- YAZICIOĞLU, Y., ve ERDOĞAN, S. (2011), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YEO, G. T., THAI, V. V., ve ROH, S. Y. (2015), An Analysis Of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case Of Korean Container Ports, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 31(4), 437-447.
- YOUSAPRONPAIBOON, K. (2014), SERVQUAL: Measuring Higher Education Service Quality In Thailand, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.
- YÜCEL, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- YÜCENUR, G. N., DEMİREL, N. Ç., CEYLAN, C., ve DEMİREL, T. (2011), Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2016), Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.