



Istanbul Business Research

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi: Havayolu Endüstrisinde X ve Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*

Hasan Emin Gürlü¹ , Ramazan Erturgut²

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, X ve Y kuşağı özelinde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisini incelemektir. Bu çalışma ile havayolu firması yöneticileri için hizmet kalitesine ilişkin potansiyel kuşak etkisini anlamanın ve kuşaklara göre etkin pazarlama stratejileri geliştirmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma, nicel yöntem kullanılarak tasarlanmıştır. Araştırma verileri, 2018 yılında Antalya Havalimanı'nda anket tekniği kullanılarak elde edilmiş ve toplam 909 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada; güvenilirlik ve geçerlilik analizi, korelasyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; fiziksel görünüm ile algılanan değer, güvenilirlik ile algılanan değer, yanıt verebilirlik ile algılanan değer ve güvene ile algılanan değer arasındaki ilişkilerde kuşağın moderatör bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Havayolu endüstrisi, Hizmet kalitesi, Algılanan değer, X kuşağı, Y kuşağı

The Moderating Effect of Generation on The Relationship Between Service Quality and Perceived Value: A Research on Gen X and Gen Y in the Airline Industry

Abstract

The primary aim of this research is to examine the moderator effect of generation on the relationship between service quality and perceived value specific to Gen X and Gen Y. With this study, it is considered that it is important to understand the potential generation effect on service quality for airline company managers and to develop effective marketing strategies according to generations. The study was designed using a quantitative method. The research data were obtained by using the survey technique at Antalya Airport in 2018 and a total of 909 participants were reached. Reliability and validity analysis, correlation analysis and hierarchical regression analysis were performed in the study. As a result, it was found that generation has moderator effect on the relationship between physical appearance and perceived value, between reliability and perceived value, between responsiveness and perceived value, between assurance and perceived value.

Keywords

Airline Industry, Service Quality, Perceived Value, Gen X, Gen Y

* Bu çalışma, Ramazan ERTURGUT danışmanlığında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan "Havayolu Ulaşımını Tercih Eden X ve Y Kuşağı Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi" başlıklı yüksek lisans çalışmasından türetilmiştir.

1 **Sorumlu Yazar:** Hasan Emin Gürlü (Arş. Gör.), Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim dalı, Antalya, Türkiye. E-posta: hasangurur@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-5813-1631

2 Ramazan Erturgut (Prof. Dr.), Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Antalya, Türkiye. E-posta: erturgut@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-0240-5787

Atf: Gürlü, H. E. ve Erturgut, R. (2019). Hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisi: Havayolu endüstrisinde x ve y kuşağı üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 48(2), 335-365. <http://doi.org/10.26650/ibr.2019.48.0025>

Extended Summary

Air transportation plays an important role in transporting people and/or products from one place to another, whether domestic or international. The airline industry, which has a significant impact on countries' economies, contributes to the development of international trade, positively affects local and international tourism and contributes to global productivity. At the same time, the airline industry is one of the fastest-growing industries in the global economy. In the past two decades, this industry has grown by an average of 5% per year. This industry, which contributes significantly to the gross domestic product of countries, creates significant employment throughout the world. With the adoption of the regional air transport policy in Turkey, the number of airline companies and flight destinations operating in the sector has increased significantly. Growth in the sector is expected to continue until the 2030s. Therefore, airline companies have to understand the needs and desires of their customers to survive and gain more profit in the highly competitive market. This has made it necessary for airline managers to analyze and measure the quality perceptions of customers regarding the services offered by the firm.

Perceptions of customers regarding the quality of the service have a significant impact on their perceived value. Also, service quality can positively affect the perceived value and can be a driving force of perceived value. There are studies examining the effect of service quality on perceived value, but no studies have been conducted for Gen X and Gen Y customers, which constitute an important part of today's consumer market. Generations have different experiences, values, attitudes, and preferences that significantly affect their buying habits and shopping behavior. Demographic characteristics play an important role in shaping customers' needs, and marketers recognize demographic characteristics as one of the main determinants of consumers' buying behavior. Therefore, it is considered that it is important for airline managers to understand the potential generational impact on service quality and to develop effective marketing strategies for generations. The primary aim of this research is to examine the moderator effect of generation on the relationship between service quality and perceived value specific to Gen X and Gen Y.

The survey method was used in this study. The survey was carried out in the Antalya Airport domestic flights section. A total of 909 surveys were obtained. Firstly, reliability analysis and principal component analysis were conducted to determine the reliability and validity of the scales used in the study. Secondly, correlation analysis was performed to measure the relationships between independent, dependent and moderator variables. As a result of the correlation analysis, it was found that there were statistically significant and positive (linear) relationships between dependent and independent variables and between the independent variables within a 99% confidence level in general. Thirdly, hierarchical regression analysis was conducted to determine whether the generation had a moderator effect on the relationship between service quality sub-dimensions and perceived value. As a result of the analysis, it was

determined that generation had a moderator effect on the relationships between physical appearance and perceived value, reliability and perceived value, responsiveness and perceived value, and assurance and perceived value. In the relationship between empathy and perceived value, it was seen that generation had no moderator effect. When the moderator effect is examined in terms of Gen X and Gen Y, it is found that Gen Y is more important than Gen X in explaining the relationships between physical appearance and perceived value, reliability and perceived value, responsiveness and perceived value, and assurance and perceived value. As the positive perception of physical appearance, reliability, responsiveness, and assurance dimensions increased, the value perceived by Gen Y customers was higher than the value perceived by Gen X customers.

The study was limited to Gen X and Gen Y customers travelling on domestic flights to and from Antalya Airport. The research sample does not reflect the views of all Gen X and Gen Y customers who prefer air transportation in Turkey. The findings of the research reflect the views of individuals over a certain period or after a certain number of experiences. Therefore, positive or negative experiences that individuals may experience on subsequent days may lead to different findings.

Hizmet Kalitesi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi: Havayolu Endüstrisinde X ve Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

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 dünya genelinde 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 bölgesel havayolu ulaştırma politikasının benimsenmesiyle birlikte özel havayolu şirketlerine yurtiçinde her noktaya sefer yapma izni verilmiştir. Bu gelişme ile birlikte sektörde faaliyet gösteren havayolu firması ve uçuş noktası sayısında önemli artışlar olmuştur (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'lı yıllara 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).

Müşterilerin firmaların sunmuş oldukları hizmetin kalitesine ilişkin algılamaları onların algılamış oldukları değer üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sweeney vd., 1997: 39). Ayrıca hizmet kalitesi, algılanan değeri olumlu etkileyebilmekte ve algılanan değerini itici bir gücü

olabilmektedir (Hu vd., 2009: 114). Yerli ve yabancı literatürde hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen günümüz tüketim pazarının önemli bir kısmını oluşturan X ve Y kuşağı müşteriler özelinde yapılan çalışma bulunmamaktadır. Kuşakların satın alma alışkanlıklarını ve alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkileyen farklı deneyimleri, değerleri, tutumları ve tercihleri vardır (Lissitsa ve Kol, 2016: 304). Chakraborty ve Balakrishnan'a göre (2017: 136) X ve Y kuşağı bireyler, farklı nesillerdendir ve kesinlikle farklı zihniyetlere ve kişilik eğilimlerine sahiptirler. Aksoy ve arkadaşlarına göre (2003: 349) demografik özellikler, müşterilerin ihtiyaçlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır ve pazarlamacılar demografik özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışlarının ana belirleyicilerinden biri olarak kabul etmektedirler. Bu nedenle havayolu firması yöneticileri için hizmet kalitesine ilişkin potansiyel kuşak etkisini anlamanın ve kuşaklara göre etkin pazarlama stratejileri geliştirmenin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada; kuşak değişkeni odağında hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının moderatör etkisini tespit ederek literatüre katkıda bulunmak ve yönetimsel çıkarımlar yapmak amaçlanmıştır.

Literatür

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 performansı ile 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).

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; müşterilere gösterilen özen, kişiselleştirilmiş 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 kalitesi çok boyutlu bir yapıdır ve her bir boyut genel hizmet kalitesi algısındaki farklılığı açıklamaktadır (Prentice, 2013: 50). Dolayısıyla bazı araştırmacılar (Prentice, 2013; Prentice, 2014; Shi vd., 2014), her bir hizmet kalitesi boyutunun müşteriyle ilgili çıktılarını (tatmin, sadakat vb.) nasıl etkilediğini anlamının önemli olduğunu ifade etmektedirler (Prentice ve Kadan, 2019: 43). Bu görüşten hareketle bu çalışmada; her bir hizmet kalitesi boyutunun müşterinin algılamış olduğu değeri nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla hizmet kalitesinin tüm boyutları hipotez testlerine dahil edilmiştir. Böylelikle hipotez testleri sonucunda müşterinin algılamış olduğu değer üzerinde etkisi olan veya olmayan hizmet kalitesi boyutlarını ve en önemli etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutlarını tespit edebilmek ve bu doğrultuda uygulayıcılara önerilerde bulunmak mümkün olabilecektir.

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).

Algılanan Değer ve Hizmet Kalitesi-Algılanan Değer İlişkisi

Algılanan değer, satın alma kararlarının yanı sıra hizmetlerin ve ürünlerin gelecekteki kullanımını etkileyen değişkenleri de incelemek için kullanılmaktadır. Algılanan değer; satın alma öncesi bilgi, bağlamsal yargılar ve satın alma anı gibi birbirini izleyen sonuçlara bağlı olarak artan tüketici yargılarına bağlıdır. Zeithaml'a göre; algılanan değer, bir ürüne ilişkin olarak tüketicinin yapmış olduğu fedakarlıkların/maliyetlerin ve almış olduğu yararların genel bir değerlendirmesidir (Kim ve Thapa, 2018: 374). Daha belirgin olarak, algılanan değer; ürün veya hizmete ilişkin olarak algılanan faydalar ile algılanan maliyetlerin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Lai ve Chen, 2011: 319). Müşterilerin değer algıları, bir ürün veya hizmetle ilgili yararların ve fedakârlıkların değerlendirilmesinden kaynaklan-

maktadır. Söz konusu değerlendirmenin ise hem bilişsel hem de duyuşsal değerlendirmeyi kapsadığı iddia edilmektedir. Bununla birlikte genel olarak, literatürde değer in dört boyuttan türetilebileceği öne sürülmektedir. Bunlar; ekonomik fayda (fiyatlar), fonksiyonel fayda (kalite veya performans), duygusal fayda (hisler ve duygusal yakınlık) ve sosyal fayda (benlik algılaması) boyutlarıdır (Yuen vd., 2018: 125).

Ürün kalitesi ve ürün fiyatı genellikle değer in iki önemli öncülü olarak kabul edilmekle birlikte hizmet kalitesinin de algılanan değer üzerinde etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Sweeney vd., 1997: 39). Ayrıca, araştırmacılar (Cronin vd., 2000; Parasuraman ve Grewal, 2000) hizmet kalitesinin, algılanan değer in önemli bir itici gücü olduğunu belirtmektedir (Hu vd., 2009: 114). Bununla birlikte ampirik çalışmaların çoğu, hizmet kalitesinin algılanan değeri olumlu etkilediğine işaret etmektedir (Wang vd., 2004; Choi vd., 2004; Kuo vd., 2009; Bauer vd., 2006; Cronin vd., 2000; Brady vd., 2001; Lai ve Chen, 2011; Cronin vd., 1997; Hu vd., 2009; Turel ve Serenko, 2006; Rasheed ve Abadi, 2014).

Moderatör (Düzenleyici) Değişken: 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 (McCrimdle 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)

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 bireylerinin daha çok çalışmaya ve daha çok para kazanmaya önem vermelerine neden olmuştur. Aynı zamanda bu kuşak, geleneksel aile modeli konusunda kırılmaya neden olan kuşaktır (Altuntuğ, 2012). “Baby Buster” olarak da adlandırılan bu kuşaktaki bireyler, değişen dünya şartlarına uyum sağlamak için yoğun çaba harcayan bireylerdir. Ülkemizde “Sessiz Kuşak”ın çocukları olan bu bireyler; ekonomik bunalımlara, petrol krizlerine, sağ-sol çatışmalarına ve üniversite olaylarına şahit olmuşlardır. Bununla birlikte bu dönemde televizyon önemli bir iletişim aracı olmaya başlamıştır (Adıgüzel vd., 2014). Bu kuşaktaki bireyler, faydacı ve şüphedir, teknolojiye ve medyaya duyarlıdır (Lissitsa ve Kol, 2016: 304).

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 “şüphelik” ön plana çıkmıştır. Bu durum ise bu bireylerin, yönetsel anlamda tüm yetkilerin kendilerinde toplanmasını arzu etmelerine neden olmuştur (Çetin ve Karalar, 2016).

Y Kuşağı

1981-1995 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu kuşaktır (Mücevher, 2015: 13). Bu kuşak, dijital odaklı yetişen ilk kuşaktır. Y kuşağı bireylerin, yaklaşık olarak %75’i en geç dört yaşında bilgisayar ile tanışmıştır. Diğer kuşaklara kıyasla bu kuşaktaki bireyler, en yaşlı anne ve babalara sahip olan bireylerdir. 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 kültürlerarası diyalogların arttığı bir ortamda yaşamlarını sürdürmektedirler (Adıgüzel vd., 2014). 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 yapabilmektedirler (Albayrak ve Özkul, 2013: 18).

“Dijital kuşak”, “eko patlaması”, “milenyum 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). Bununla birlikte bu bireyler, teknolojinin çevreye vermiş olduğu zararların farkında olarak yetişen ve bundan dolayı da çevre konusunda bilinç düzeyi yüksek olan bireylerdir (Başgöze ve Bayar, 2015: 123).

Kuşağın Moderatör Etkisi

Kuşak farkları, bir insanın doğduğu ve yaşadığı dönemin özellikle de gelecek yıllarda yaşadığı dönemin değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyeceği varsayımına dayanıldığından dolayı son 20 yılda sosyal bilimler alanında odak noktası olmuştur. Bu varsayımına göre söz konusu değerler, tutumlar ve davranışlar bir kuşağın yaşamı boyunca nispeten istikrarlı olmakta ve onları önceki ve sonraki kuşaklardan farklı kılmaktadır (Kim vd., 2016: 59). Kuşaklar arası bu farklılaşma, sadece yaşı baz alarak yapılan pazar bölümlenmesinden daha zengin olan ek bir pazar bölümlenmesine (kuşaklara göre bölümlenme) imkan vermektedir (Fountain ve Lamb, 2011: 109). Kuşak bazlı bölümlendirmenin, birçok işletme açısından etkili bir pazarlama taktiği olduğu düşünülmektedir. Örneğin; Rentz ve arkadaşları (1983) tarafından Coca-Cola ve yine Rentz ve Reynolds (1991) tarafından kahveye ilişkin yapılan araştırmalar, kuşak temelli bölümlendirmenin tüketim alışkanlıklarını tahmin etmede etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır (Jin vd., 2015: 308). Yönetimsel bakış açısından kuşak bazlı bölümlendirme, diğer bölümlendirme türlerine (cinsiyet, etnik köken vb.) kıyasla daha zor olmasına rağmen bazı belirgin avantajlara sahiptir. Örneğin; bazı araştırmacılar (Rentz vd., 1983; Rentz ve Reynolds, 1991), tüketim alışkanlıklarını tahmin etmede kuşak temelli analizler yapmanın geleneksel kesitsel yöntemlere kıyasla daha doğru sonuçlar verdiğini ifade etmektedirler. Bazı araştırmacılar ise (Schewe ve Noble, 2000), kuşaklar arası farklılıkları anlamaya ve ele almaya dayanan bir pazarlama stratejisinin birçok müşteri için bir değer kaynağı olabileceğini öne sürmektedirler. Bu nedenle, tüketim deneyimi sırasında kuşaklar bazında ihtiyaçlar karşılandığında, müşteriler aslında daha fazla satın alabilir ve/veya satın aldıkları markalarla daha uzun süreli ilişkilerde bulunabilirler (Jin vd., 2015: 309).

Havayolu endüstrisinde yaş, cinsiyet, gelir durumu, meslek, eğitim gibi demografik değişkenleri dikkate alarak pazar bölümlendirmesi yapmak mümkündür. Örneğin; IATA'nın 2009 yılı verilerine göre iş seyahati yapan bireylerin 35-54 yaş aralığındaki orta yaşlı bireylerden oluştuğu ve bu bireylerin %80'inin erkek olduğu belirlenmiştir (<http://aviation.itu.edu.tr>, Erişim Tarihi: 23.05.2019). Bununla birlikte önceki araştırmalar, farklı kuşakların çeşitli ürün ve hizmetlere ilişkin algılamalarında ve davranışlarında farklılıklar olduğunu göstermektedir (Jang vd., 2011; Jin ve Lee, 2016; Jin vd., 2015; Pendergast, 2009). Her ne kadar literatürde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisini inceleyen çalışma bulunmamasına rağmen kuşağın moderatör etkisinin incelendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Lamm ve Meeks (2009) işyeri huzuru ile iş tatmini, işyeri huzuru ile görev performansı ve işyeri huzuru ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerde bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın tüm ilişkilerde moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. İşyeri huzuru ile iş tatmini ve işyeri huzuru ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamada bebek patlaması kuşağının, işyeri huzuru ile görev performansı arasındaki ilişkiyi açıklamada ise Y kuşağının daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Park ve Gursoy (2012)

çalışan bağlılığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın söz konusu ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu ilişkiyi açıklamada Y kuşağının diğer iki kuşağa oranla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Messarra ve arkadaşları (2016) kişilik ile çatışma çözümü türleri arasındaki ilişkide X ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın söz konusu ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu ilişkiyi açıklamada X kuşağının Y kuşağına oranla daha önemli olduğunu yani X kuşağının moderatör etkisinin daha büyük olduğunu bulgulamışlardır. Tsaur ve Yen (2018) çalışma-boş zaman çatışması ile boş zaman tatmini, çalışma-boş zaman çatışması ile psikolojik iyi olma, çalışma-boş zaman çatışması ile iş tatmini arasındaki ilişkilerde bebek patlaması kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın tüm ilişkilerde moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca tüm bu ilişkileri açıklamada bebek patlaması kuşağının daha önemli olduğunu ve daha büyük moderatör etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır.

Yöntem

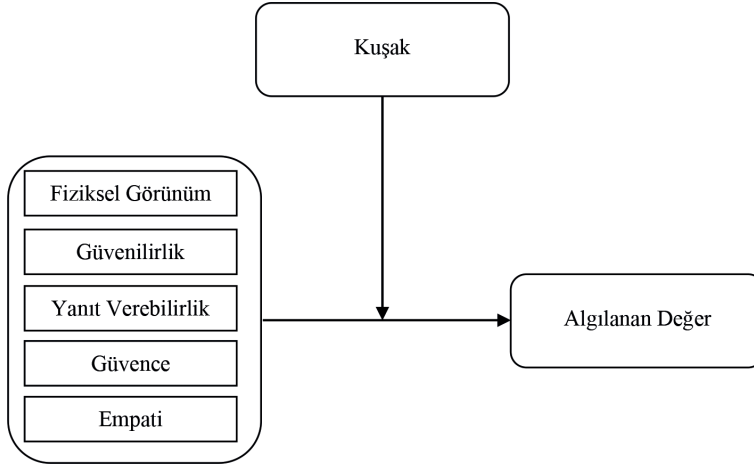
Hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada sonuçlandırıcı bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1988 yılında 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. Algılanan değeri ölçmek amacıyla Kuo ve arkadaşları tarafından 2009 yılında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekte 3 ifade yer almaktadır. Ölçekler, havayolu endüstrisi baz alınarak uyarlanmıştır. Söz konusu bu ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri araştırmacılar tarafından test edilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin katılım derecelerini belirlemek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmanın ana kütlesini; havayolu ulaşımını tercih eden X Kuşağı (38-53 yaş) ve Y Kuşağı (22-37 yaş) müşteriler oluşturmaktadır. Katılımcılardan daha önce havayolu ulaşımını kullanmış olmaları halinde anketi doldurmaları istenmiştir. Ayrıca katılımcılardan en çok tercih ettikleri havayolu firmasını baz alarak ifadelere ilişkin katılım derecelerini belirtmeleri talep edilmiştir. Buna göre tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi benimsenerek bir örneklem yapısı oluşturulmuştur. Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda anket uygulaması, 14 Şubat – 28 Şubat 2018 tarihleri arasında Antalya Havalimanı İç Hatlar gelen-giden yolcu bölümünde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 924 adet anket elde edilmiş ancak analize uygun olduğu tespit edilen 909 adet anket formu geçerli kabul edilmiştir. 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. Hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer boyutu arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Çalışmada kuşak olgusunun Baron ve Kenny (1986) tarafından ileri sürülmüş olan moderatör etkisi araştırılmıştır. Her bir hizmet kalitesi alt boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma modeli oluşturulmuş ve söz konusu bu model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırma modeli

Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan çalışmalar ve bu çalışmalarda bulguların farklılıklar, etkiler ve ilişkiler ışığında kurgulanan araştırma hipotezleri sırasıyla şu şekildedir:

H1: Fiziksel görünüm, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H2: Kuşak, fiziksel görünüm ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H3: Güvenilirlik, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H4: Kuşak, güvenilirlik ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H5: Yanıt verebilirlik, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H6:Kuşak, yanıt verebilirlik ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H7: Güvence, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H8:Kuşak, güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

H9: Empati, algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H10: Kuşak, empati ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Frekans ve Yüzde Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1

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.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini belirlemek amacıyla güvenirlik analizi ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Hair ve arkadaşlarına göre 100 ve üzerindeki örneklem sayısı faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olmaktadır. Genel bir

kural olarak ise değişken sayısının en az beş katı kadar örnekleme ulaşımları gerekmektedir (Hair vd., 2014: 100). Anket formunda yer alan değişken sayısı 25'tir. Çalışmada kullanılan veri sayısı ise 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). Bu katsayının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Hair vd., 2014: 123). 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). Ölçüm aracında birbirinden bağımsız birden fazla faktör olması durumunda her bir faktörün kendi içerisinde basit yapıya tek bir faktör oluşturup oluşturmadığına bakılabilmektedir. Bu yöntemde her bir bağımsız faktör "yapı" şeklinde işlev görmektedir (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 3.2
Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	Cronbach α	KMO testi	Bartlett Testi
Fiziksel Görünüm						
FG1	0,794	2,688	67,195	0,833	0,764	$\chi^2 = 1475,200$ p=0,000
FG2	0,867					
FG3	0,838					
FG4	0,776					
Güvenilirlik						
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					
Yanıt Verebilirlik						
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					
Güvence						
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					
Empati						

EMP1	0,849	3,473	69,461	0,885	0,862	$\chi^2=2574,540$ $p=0,000$
EMP2	0,812					
EMP3	0,892					
EMP4	0,864					
EMP5	0,742					
Algılanan Değer						
AD1	0,799	2,010	67,009	0,744	0,640	$\chi^2 =711,575$ $p=0,000$
AD2	0,882					
AD3	0,771					

FG1: Bu firma, modern uçaklara sahiptir. FG2: Bu firmanın çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri görsel olarak iyidir. FG3: Bu firmanın çalışanları kıyafetlerine özen gösterir. FG4: Bu firmada hizmeti destekleyen materyaller (uçak içi imkanlar) görsel olarak iyidir. GVK1: Bu firmada, uçuş tarifelerine uygun olarak kalkış ve iniş saatleri tam zamanında gerçekleşir. GVK2: Bu firma, müşterileri bir problem yaşadığında çözüm için samimi davranır. GVK3: Bu firma, biletleme hizmetini her defasında arzu ettiğim bir şekilde yerine getirir. GVK4: Bu firmanın; geciken, kaybolan, zarar gören bagaj için müşterileri lehine çözümler getiren prosedürleri vardır. GVK5: Bu firma, uçuş işlemlerini hatasız bir şekilde (check-in, online check-in, rezervasyon, yolcu bilgileri vb.) yapar. YV1: Bu firma çalışanları, hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği ile ilgili bilgi sahibidir. YV2: Bu firma çalışanları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılar. YV3: Bu firma çalışanları, her zaman müşterilere yardım etme isteğindedir. YV4: Bu firma çalışanlarının, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek zamanı vardır. GVC1: Bu firma çalışanlarının davranışları, müşterilerde güven duygusu uyandırır. GVC2: Bu firma tarafından sunulan hizmet, müşteriye kendini güvende hissettirir. GVC3: Bu firma çalışanları, müşterilere karşı her zaman saygılıdır. GVC4: Bu firma çalışanları, müşterilerin sorularını yanıtlayabilecek bilgi ve beceriye sahiptir. EMP1: Bu firma, müşterileri ile özel olarak ilgilenen bir firmadır. EMP2: Bu firma, uçuş tarifelerini müşterilerinin taleplerine uygun olarak düzenlerler. EMP3: Bu firma, müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir. EMP4: Bu firma, müşterilerinin istek ve şikayetlerine cevap verebilmek için çaba sarf eder. EMP5: Bu firma çalışanları, müşterilerin özel istek ve ihtiyaçlarını onlar dile getirmeden anlar. AD1: Bu firma ile uygun bir fiyatta yolculuk yaptığımı düşünüyorum. AD2: Bu firma ile yolculuk yapmanın bir prestij olduğunu düşünüyorum. AD3: Diğer firmalarla kıyasladığımda, bu firma ile seyahat etmek daha mantıklı bir seçimdir.

Tablo 3.2’de ölçeklerde yer alan bütün ifadeler için Cronbach α değerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin belirtmiş oldukları katılım derecelerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm ifadelerle ilişkin faktör yükleri de uygulamada anlamlı olduğu varsayılan 0,50 değerinin üzerindedir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarına ve algılanan değer boyutuna 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 keşfedici faktör analizi sonucunda; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve algılanan değer boyutlarının tek boyutlu yapıda oldukları anlaşılmıştır. Dolayısıyla tek boyutlu faktörlere ilişkin olarak yakınsama ve yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız (hizmet kalitesi alt boyutları), bağımlı (algılanan değer) ve moderatör değişken (kuşak) arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3.3’te verilmiştir.

Tablo 3.3

Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyutlar	Algılanan Değer	Fiziksel Görünüm	Güvenilirlik	Yanıt Verebilirlik	Güvence	Empati	Kuşak
Algılanan Değer	1						
Fiziksel Görünüm	0,527**	1					
Güvenilirlik	0,589**	0,702**	1				
Yanıt Verebilirlik	0,522**	0,665**	0,862**	1			
Güvence	0,573**	0,648**	0,811**	0,852**	1		
Empati	0,586**	0,630**	0,788**	0,781**	0,783**	1	
Kuşak	0,021	0,016	0,054	0,027	0,029	0,017	1

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

Tablo 3.3 incelendiğinde; yapılan korelasyon analizi sonucunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ve bağımsız değişkenlerin kendi aralarında %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (doğrusal) yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin her bir alt boyutu ile algılanan değer arasında orta düzey ilişkiler olduğu görülmektedir. Kuşak değişkeninin, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bağımsız değişkenler (fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati) arasında orta düzey ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Hiyerarşik Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Fiziksel görünüm boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.4'te verilmiştir. Tabloda yer alan Model 1; bağımsız değişkenin (fiziksel görünüm) bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini, Model 2; bağımsız değişken ve moderatör etkisi (kuşak) ölçülmek istenen değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini, Model 3 ise bağımsız değişken, moderatör etkisi ölçülmek istenen değişken ve bağımsız değişken ile moderatör etkisi ölçülmek istenen değişkenin çarpımı sonucunda elde edilen etkileşim teriminin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini ölçmektedir. Baron ve Kenny'e (1986: 1174) göre moderatör analizi yapılmadan önce moderatör değişken ile hem bağımlı hem de bağımsız değişken arasındaki korelasyon kontrol edilmelidir. Etkileşim terimi, moderatör değişken ve bağımsız değişkenin çarpımından oluştuğundan dolayı etkileşim terimi, bağımsız ya da moderatör değişkeni ile yüksek derecede korelasyon gösterebilir. Bu durum ise çoklu doğrusal bağlantı sorununun ortaya çıkmasına neden olabilir. Wu ve Zumbo'ya (2008: 381) göre çoklu doğrusal bağlantı probleminin ortaya çıkmasını engellemek için etkileşim terimi elde edilmeden önce bağımsız değişkenin (hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi alt boyutları) ve kategorik değişkenin (kuşak) standardize edilmesi gerekmektedir. Literatürde söz konusu standardizasyon işleminin yapıldığı birçok çalışma bulunmaktadır (Li ve Hu, 2019; Büyükdağ ve Kitapçı, 2017; Frazier vd., 2004; Balkıs, 2015; Çankaya ve Sezen,

2015; Pereira vd., 2016; Çemberci vd., 2015; Paredes vd., 2012). Yine Wu ve Zumbo'ya (2008: 381) göre bu değişkenlerin standardize edilmesi, moderatör analizinin önemini (anlamlılığını) ve regresyon katsayılarının değerini değiştirmemektedir. Bu nedenle çalışmada; etkileşim terimi elde edilmeden önce bağımsız değişken ile kategorik değişken standardize edilmiştir.

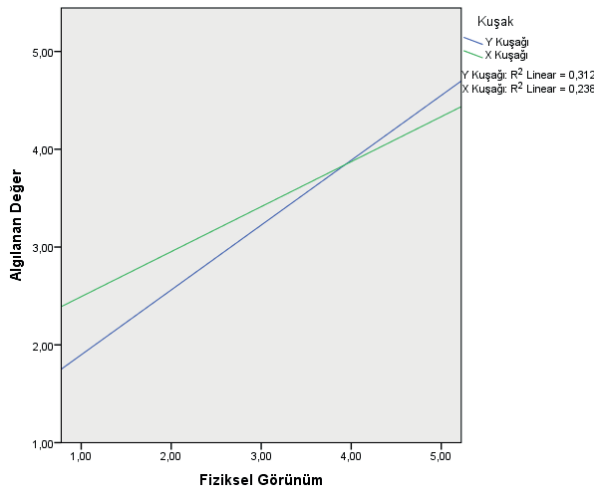
Tablo 3.4

Fiziksel Görünüm Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Fiziksel Görünüm	0,000** (,570)	0,000** (,425)	0,000** (,431)
Kuşak	-	0,668 (,010)	0,657 (,010)
Fiziksel Görünüm X Kuşak	-	-	0,001** (-,075)
R ² Değeri	0,278	0,278	0,287
R ² Değişim	-	-	0,009
F Değeri	348,841	174,356	121,240
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,000	1,006
Durbin-Watson Katsayısı	1,960	1,959	1,957

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

Tablo 3.4 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1'de fiziksel görünüm boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) ve önemli (Beta=0,570) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Model 2'de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,668) bir etkisinin olmadığı



Şekil 3.1. Kuşağın moderatör etkisinin görsel gösterimi (fiziksel görünüm-algılanan değer)

anlaşılmaktadır. Model 3'te ise fiziksel görünüm boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001$) ve küçük ($Beta=-0,075$) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kuşak, fiziksel görünüm boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir. Model 1 ve 2'de açıklayıcı varyans ($R^2=0,278$) oranının %27,8 olduğu, Model 3'te ise bu oranın arttığı ve %28,7 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artışın (R^2 değişim=0,009) %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,001$) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,960), Model 2 (Durbin-Watson=1,959) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,957) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi ise Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1 incelendiğinde Y kuşağının açıklayıcı varyans oranının %31,2; X kuşağının açıklayıcı varyans oranının ise %23,8 olduğu görülmektedir. Fiziksel görünüm, Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %31,2'sini açıklarken; X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %23,8'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla fiziksel görünüm ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel görünüm boyutuna ilişkin olumlu algı arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksektir.

Güvenilirlik boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.5'te verilmiştir.

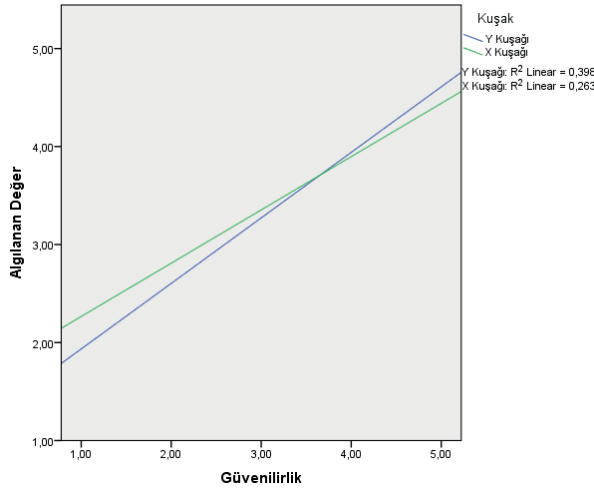
Tablo 3.5

Güvenilirlik Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Güvenilirlik	0,000** (,624)	0,000** (,476)	0,000** (,469)
Kuşak	-	0,685 (-,009)	0,725 (-,008)
Güvenilirlik X Kuşak	-	-	0,036* (-,047)
R ² Değeri	0,347	0,348	0,351
R ² Değişim	-	0,001	0,003
F Değeri	482,868	241,294	162,931
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,003	1,022
Durbin-Watson Katsayısı	1,915	1,916	1,907

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

Tablo 3.5 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1’de güvenilirlik boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000$) ve önemli (Beta=0,624) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Model 2’de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,685$) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Model 3’te ise güvenilirlik boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,036$) ve küçük (Beta=-0,047) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kuşak, güvenilirlik boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir. Model 1’de açıklayıcı varyans ($R^2=0,347$) oranının %34,7 olduğu, Model 2’de bu oranın arttığı ve %34,8 olduğu ancak artışın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, Model 3’te ise bu oranın arttığı ve %35,1 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artışın (R^2 değişim=0,003) %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,036$) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,915), Model 2 (Durbin-Watson=1,916) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,907) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi ise Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Kuşağın moderatör etkisinin görsel gösterimi (güvenilirlik-algılanan değer)

Şekil 3.2 incelendiğinde Y kuşağının açıklayıcı varyans oranının %39,8; X kuşağının açıklayıcı varyans oranının ise %26,3 olduğu görülmektedir. Güvenilirlik, Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %39,8’ini açıklarken; X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %26,3’ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla güvenilirlik ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Güvenilirlik boyutuna ilişkin olumlu algı arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksektir.

Yanıt verebilirlik boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.6’da verilmiştir.

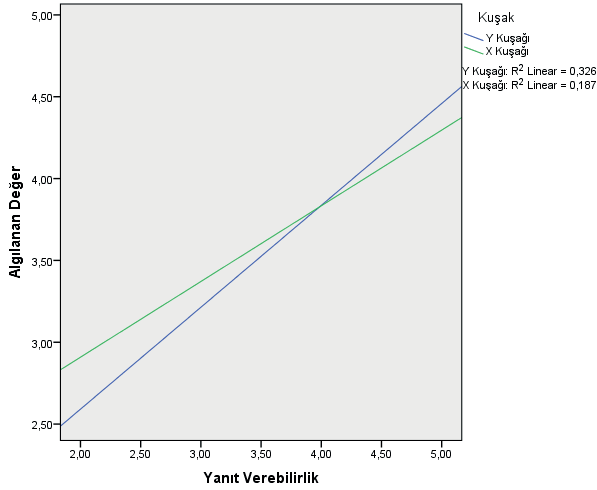
Tablo 3.6

Yanıt Verebilirlik Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkidekuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Yanıt Verebilirlik	0,000** (,565)	0,000** (,422)	0,000** (,414)
Kuşak	-	0,812 (,005)	0,787 (,006)
Yanıt Verebilirlik X Kuşak	-	-	0,012* (-,059)
R ² Değeri	0,273	0,273	0,278
R ² Değişim	-	-	0,005
F Değeri	340,578	170,140	116,197
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,001	1,016
Durbin-Watson Katsayısı	1,953	1,953	1,940

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

Tablo 3.6 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1’de yanıt verebilirlik boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) ve önemli (Beta=0,565) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Model 2’de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,812) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Model 3’te ise yanıt verebilirlik boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,012) ve küçük (Beta=-0,059) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kuşak, yanıt verebilirlik boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir. Model 1 ve Model 2’de açıklayıcı varyans (R²=0,273) oranının %27,3 olduğu, Model 3’te ise bu oranın arttığı ve %27,8 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artışın (R² değişim=0,005) %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,012) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,953), Model 2 (Durbin-Watson=1,953) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,940) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi ise Şekil 3.3’te gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Kuşağın moderatör etkisinin görsel gösterimi (yanıt verebilirlik-algılanan değer)

Şekil 3.3 incelendiğinde Y kuşağının açıklayıcı varyans oranının %32,6; X kuşağının açıklayıcı varyans oranının ise %18,7 olduğu görülmektedir. Yanıt Verebilirlik, Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %32,6'sını açıklarken; X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %18,7'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla yanıt verebilirlik ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Yanıt verebilirlik boyutuna ilişkin olumlu algı arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksektir.

Güvence boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.7'de verilmiştir.

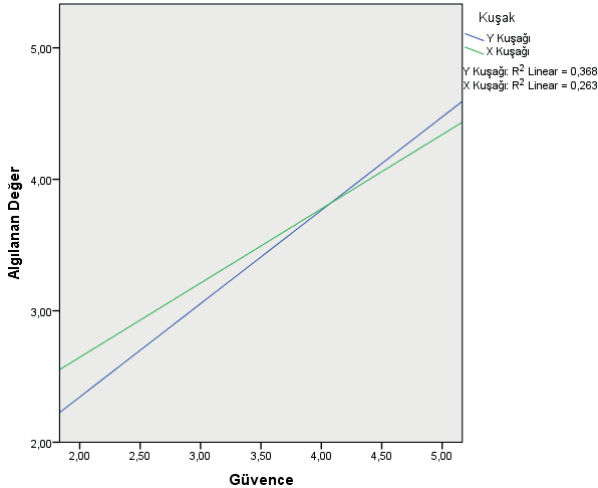
Tablo 3.7

Güvence Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Güvence	0,000** (.655)	0,000** (.462)	0,000** (.458)
Kuşak	-	0,880 (.003)	0,858 (.004)
Güvence X Kuşak	-	-	0,023* (-,051)
R ² Değeri	0,328	0,328	0,332
R ² Değişim	-	-	0,004
F Değeri	442,845	221,195	149,858
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,001	1,008
Durbin-Watson Katsayısı	1,987	1,987	1,971

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

Tablo 3.7 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1’de güvence boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) ve önemli (Beta=0,655) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin tüm alt boyutları karşılaştırıldığında algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı en büyük etkiye (Model 1 beta=0,655) sahip olan boyut, güvence boyutudur. Model 2’de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,880) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Model 3’te ise güvence boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,023) ve küçük (Beta=-0,051) bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kuşak, güvence boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir. Model 1 ve Model 2’de açıklayıcı varyans ($R^2=0,328$) oranının %32,8 olduğu, Model 3’te ise bu oranın arttığı ve %33,2 olduğu görülmektedir. Söz konusu bu artışın (R^2 değişim=0,004) %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,023) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,987), Model 2 (Durbin-Watson=1,987) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,971) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi ise Şekil 3.4’te gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Kuşakların moderatör etkisinin görsel gösterimi (güvence-algılanan değer)

Şekil 3.4 incelendiğinde Y kuşağının açıklayıcı varyans oranının %36,8; X kuşağının açıklayıcı varyans oranının ise %26,3 olduğu görülmektedir. Güvence, Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değerlerin %36,8’ini açıklarken; X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları

değerin %26,3'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Güvence boyutuna ilişkin olumlu algı arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksektir.

Empati boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8

Empati Boyutu ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Kuşağın Moderatör Etkisi

Bağımsız Değişken/Moderatör Değişken	Bağımlı Değişken: Algılanan Değer		
	Model 1	Model 2	Model 3
	P (Beta)	P (Beta)	P (Beta)
Empati	0,000** (,578)	0,000** (,473)	0,000** (,468)
Kuşak	-	0,696 (,008)	0,687 (,009)
Empati X Kuşak	-	-	0,215 (-,028)
R ² Değeri	0,344	0,344	0,345
R ² Değişim	-	-	0,001
F Değeri	474,827	237,268	158,785
Sig. Değeri	0,000**	0,000**	0,000**
VIF	1,000	1,000	1,036
Durbin-Watson Katsayısı	1,904	1,904	1,896

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

Tablo 3.8 incelendiğinde; Model 1, Model 2 ve Model 3 için kurgulanan modellerin %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Model 1'de empati boyutunun, algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,000) ve önemli (Beta=0,578) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Model 2'de ise kuşak değişkeninin algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,696) bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Model 3'te empati boyutu ile kuşak değişkeninin çarpımından elde edilen moderatörün algılanan değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=0,215) bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Kuşak, empati boyutu ile algılanan değer arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip değildir. Model 1 ve Model 2'de açıklayıcı varyans (R²=0,344) oranının %34,4 olduğu, Model 3'te ise bu oranın arttığı ve %34,5 olduğu görülmektedir. Ancak, söz konusu bu artışın (R² değişim=0,001) istatistiksel olarak anlamlı (p=0,215) olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte kurgulanan Model 1, Model 2 ve Model 3 için varyans arttırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modellerinde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda kurgulanan Model 1 (Durbin-Watson=1,904), Model 2 (Durbin-Watson=1,904) ve Model 3 (Durbin-Watson=1,896) için oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₉ hipotezi kabul edilirken H₁₀ hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Hizmet firmalarının piyasada ayakta kalabilmeleri için hizmet kalitesi konusunda büyük özen göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca, rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde firmaların başarısı büyük ölçüde yüksek kaliteli hizmetler sunmalarına bağlı olmaktadır (Zameer vd., 2015: 445). Havayolu endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde sektörde rekabet yoğunlaşmış ve yolcu profillerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren firmaların farklılaşan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru anlamasını ve bu ihtiyaç ve beklentileri karşılama zorunlu hale getirmiştir (Okumuş ve Asil, 2007: 169). Değişimlerin yaşandığı bu sektörde, müşterilerin sunulan hizmete ilişkin kalite beklentileri farklılık gösterebilmekte ve bu durum müşterilerin sunulan hizmete ilişkin kalite algılamalarını etkilemektedir. Dolayısıyla havayolu firmalarının sektörde meydana gelen gelişmelere karşı proaktif bir yaklaşım benimsemesi, onların rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştıracaktır. Bu nedenle havayolu firmalarının, sektörün dinamiklerine hakim olmaları ve müşterilerin özelliklerini ve beklentilerini iyi belirlemeleri gerekmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 153). Bununla birlikte, müşteri odaklı firmalar için başarının temel kaynağı, hizmet kalitesi aracılığıyla müşterilerin algıladıkları değeri ölçmektir (Zameer vd., 2015: 445). Müşterinin değer algısı ise, satın alma kararları için kritik öneme sahiptir (Konuk, 2019: 105). Bu nedenle Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak %21'ini oluşturan X kuşağı müşteriler ile %32'sini oluşturan Y kuşağı müşterilerin (Tutgun, 2018) hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını ve bu algılamaların değer üzerindeki etkisini anlamının, havayolu firması yöneticileri için sunulan hizmetin kalitesine ilişkin yeni stratejiler geliştirme noktasında yararlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, X ve Y kuşağı özelinde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer boyutu arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler arasında %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (doğrusal) yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin her bir alt boyutu ile algılanan değer arasında orta düzey ilişkiler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte hizmet kalitesi alt boyutları ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda fiziksel görünüm ile algılanan değer, güvenilirlik ile algılanan değer, yanıt verebilirlik ile algılanan değer ve güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkilerde kuşağın moderatör etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Empati ile algılanan değer arasındaki ilişkide ise kuşağın moderatör etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olan moderatör etkinin X ve Y kuşağı açısından etkisi incelendiğinde; fiziksel görünüm ile algılanan değer, güvenilirlik ile algılanan değer, yanıt verebilirlik ile algılanan değer ve güvence ile algılanan değer arasındaki ilişkileri açıklamada Y kuşağının, X kuşağına oranla daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence boyutlarına ilişkin olumlu algı

arttıkça Y kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer, X kuşağı müşterilerin algılamış oldukları değer düzeyinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın bulguları, literatürde yer alan benzer çalışmaların bulguları ile örtüşmektedir. Örneğin; Lamm ve Meeks (2009) işyeri huzuru ile görev performansı arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, bebek patlaması ve X kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Park ve Gursoy (2012) çalışan bağlılığı ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamada Y kuşağının, bebek patlaması ve X kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Kim ve arkadaşları (2016) otonom motivasyonun çevresel kaygı düzeyi ve çevre yanlısı davranışlar üzerindeki etkisini açıklamada Y kuşağının X kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, dışsal motivasyonun çevresel kaygı düzeyi ve çevre yanlısı davranışlar üzerindeki etkisini açıklamada yine Y kuşağının daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmanın bulguları literatürde yer alan benzer çalışmaların bulguları ile farklılık göstermektedir. Örneğin; Messarra ve arkadaşları (2016) kişilik ile çatışma çözümü türleri arasındaki ilişkiyi açıklamada X kuşağının Y kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Tsaur ve Yen (2018) çalışma-boş zaman çatışması ile boş zaman tatmini, çalışma-boş zaman çatışması ile psikolojik iyi olma, çalışma-boş zaman çatışması ile iş tatmini arasındaki ilişkileri açıklamada bebek patlaması kuşağının, X ve Y kuşağına kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Jackson ve arkadaşları (2011) alışveriş merkezi özellikleri ile alışveriş değeri arasındaki ilişkiyi açıklamada sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, Y kuşağı ve X kuşağının moderatör etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak; kuşağın söz konusu ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu ilişkiyi açıklamada sağlık faktörü ve konum kolaylığı açısından sessiz kuşağın, eğlence açısından ise bebek patlaması kuşağının diğer kuşaklara kıyasla daha önemli olduğunu bulgulamışlardır. Saju ve arkadaşları (2018) ise algılanan marka güvenilirliği ile markaya duygusal bağlılık, algılanan marka güvenilirliği ile marka dokunulmazlığının oluşumu, markaya duygusal bağlılık ile marka dokunulmazlığının oluşumu arasındaki ilişkilerde X ve Y kuşağının moderatör etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; kuşağın, markaya duygusal bağlılık ile marka dokunulmazlığının oluşumu arasındaki ilişki hariç diğer iki ilişkide moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bu iki ilişkiyi açıklamada X kuşağının daha önemli olduğunu ve daha büyük moderatör etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır.

Sektörde faaliyet gösteren yöneticiler; fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik ve güvence boyutlarına ilişkin moderatör etkisi daha büyük olduğundan daha çok Y kuşağı müşterilerin öncelikli olduğu stratejiler geliştirmelidirler. Örneğin; Y kuşağı müşterilerin uçuş işlemlerinin hatasız yapıldığını, hizmetin belirtilen tarihte ve saatte sunulduğunu ve yaşanan sorunların zamanında ve samimi bir şekilde çözüldüğünü düşünmelerini sağlayacak, çalışanların görünüşlerine, uçakların modern yapılarına ve ana hizmeti destekleyen materyallere ilişkin olumlu algılamalarını devam ettirecek ve daha da arttıracak stratejiler geliştirmelidirler. Bu doğrultuda; müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesinin, 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; cinsiyet, medeni durum, gelir durumu gibi değişkenleri dikkate alarak söz konusu bu değişkenlerin moderatör etkisini araştırabilirler. Aynı zamanda kuşak değişkeninin farklı boyutlar arasındaki (hizmet kalitesi-müşteri tatmini ilişkisi, hizmet kalitesi-müşteri sadakati ilişkisi, algılanan değer-müşteri tatmini ilişkisi vb.) ilişkilerde moderatör etkisinin olup olmadığını inceleyebilirler. Ayrıca, havayolu endüstrisi dışında farklı endüstrilerde X ve Y kuşağı özelinde hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki ilişkide kuşağın moderatör etkisini araştırabilirler.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar: Araştırma örneklemi, her ne kadar yeterli görülse de Türkiye genelinde havayolu ulaşımını tercih eden bütün X ve Y kuşağı müşterilerin görüşlerini yansıtmamaktadır. Araştırma kapsamında veriler, sadece Antalya Havalimanı'nda iç hatlar gelen-giden yolcu bölümündeki X ve Y kuşağı bireylerden elde edilmiştir. 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.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almamışlardır.

Kaynakça/References

- Abdullah, N., & Mohamad, N. (2016). University recreational facilities service quality and students' physical activity level. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 207–212.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile 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., Atılğan, E., & Akinci, 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. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8(6), 15–31.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.
- Aydın, 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.

- Balkıs, M. (2015). The moderator role of rational beliefs in relation to procrastination, academic achievement and academic satisfaction. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 48(1), 87–107.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Basfirinci, C., & Mitra, 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 alınımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118–130.
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.
- Bezerra, G. C., & 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.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129–149.
- Budiwan, V. ve Efendi. (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.
- Büyükdağ, N., & Kitapçı, O. (2017). Does the E-Loyalty increase as the consumer's access to the internet increases? An empirical study in Turkey. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 139–154.
- 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 için veri analizi el kitabı (8. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135–150.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139(1), 166–177.
- Chen, J. K., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43, 219–230.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913–921.
- Chow, C. K. W. (2014). Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 35, 102–107.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower JR, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 375–391.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

- Çankaya, Y. S. ve Sezen, B. (2015). Ekolojik yenilik ile sürdürülebilirlik performansı arasındaki ilişkide çevresel belirsizliğin moderatör etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 111–134.
- Çemberci, M., Civelek, M. E., & Canbolat, N. (2015). The moderator effect of global competitiveness index on dimensions of logistics performance index. *Procedia-social and behavioral sciences*, 195, 1514–1524.
- Çetin, 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.
- Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X?. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107–124.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 51(1), 115–134.
- Göktaş, P. Ve Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim 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., & Kim, H. J. (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism Management*, 26(1), 57–67.
- Hair Jr, J. F., Black W.C., Babin B.J., & Anderson R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, 7. Edition, Pearson New International Edition.
- Hapsari, R., Clemes, M., & 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., & Strauss, W. (1991). *Generations: the history of america's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Hu, H-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- IATA-International Air Transport Association, Annual Review 2017.
- Işık, E. S. (2010). *Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçümü: iç hatlarda pilot uygulama*. Published master's thesis, Police Academy, Turkey.
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of retailing and consumer services*, 18(1), 1–9.
- James, T. L., Calderon, E. D. V., & Cook, D. F. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback. *Expert Systems with Applications*, 71, 479–492.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803–811.
- Jiang, H., & 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.
- Jin, N., Line, N. D., & Ann, S. H. (2015). The full-service dining experience: An assessment of the generation-specific determinants of customer loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 307–327.

- Jin, N., & Lee, S. (2016). The impact of restaurant experiences on mature and nonmature customers: Exploring similarities and differences. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(1), 1–26.
- Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: The case of Durres public hospital. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 557–565.
- Kayabaşı, A., Taşkın, E. ve Kayık, M. (2016). Y kuşağının türk ve yabancı firmalara yönelik algıları: Çok boyutlu ölçekleme ile analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 29–45.
- Kim, S. H., Kim, M., Han, H. S., & Holland, S. (2016). The determinants of hospitality employees' pro-environmental behaviors: The moderating role of generational differences. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 56–67.
- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 373–384.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & 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.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318–325.
- Lamm, E., & Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: The moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613–631.
- Li, A., & Hu, T. (2019). Are immediate-oriented people unlikely to adopt a healthy lifestyle? The moderation effect of prevention focus. *Personality and Individual Differences*, 142, 276–281.
- Lin, W. (2015). Cabin pressure: designing affective atmospheres in airline travel. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 40(2), 287–299.
- Lissitsa, S., & 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., & 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., & Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8–13.
- Messarra, L. C., Karkoulian, S., & El-Kassar, A. N. (2016). Conflict resolution styles and personality: The moderating effect of generation X and Y in a non-Western context. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(6), 792–810.
- 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.

- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 152–175.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & 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., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–67.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Paredes, T. F., Canavarró, M. C., & Simoes, M. R. (2012). Social support and adjustment in patients with sarcoma: The moderator effect of the disease phase. *Journal of psychosocial oncology*, 30(4), 402–425.
- Park, J. W., Robertson, R., & 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.
- Park, J., & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among US hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195–1202.
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics 1: future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 504–522.
- Perçin, S. (2018). Evaluating airline service quality using a combined fuzzy decision-making approach. *Journal of Air Transport Management*, 68, 48–60.
- Pereira, L., Matos, A. P., Pinheiro, M. D. R., & Costa, J. J. (2016). Resilience and Depressive Symptomatology in Adolescents: The Moderator Effect of Psychosocial Functioning. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 13, 72–86.
- Prentice, C. (2013). Service quality perceptions and customer loyalty in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 49–64.
- Prentice, C. (2014). Who stays, who walks, and why in high-intensity service contexts. *Journal of Business Research*, 67(4), 608–614.
- Prentice, C. ve Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40–48.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304.
- Rentz, J. O., & Reynolds, F. D. (1991). Forecasting the effects of an aging population on product consumption: An age-period-cohort framework. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 355–360.
- Rentz, J. O., Reynolds, F. D., & Stout, R. G. (1983). Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 12–20.
- Saju, B., Harikrishnan, K., & Anand, S. J. J. (2018). Modeling brand immunity: The moderating role of generational cohort membership. *Journal of Brand Management*, 25(2), 133–146.
- Schewe, C. D. ve Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 129–142.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2016). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, Ankara.

- Steven, A. B., Yazdi, A. A., & 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.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39–48.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tsaur, S. H., & Yen, C. H. (2018). Work–leisure conflict and its consequences: Do generational differences matter?. *Tourism Management*, 69, 121–131.
- Turel, O., & Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(5-6), 314–331.
- Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul kentinde) yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internette satınalma davranışlarının karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vespermann, J., & 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.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088–1095.
- Yuen, K. F., Wang, X., Wong, Y. D., & Zhou, Q. (2018). The effect of sustainable shipping practices on shippers' loyalty: The mediating role of perceived value, trust and transaction cost. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116, 123–135.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392–1402.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340.
- Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2013). A hierarchical model of service quality in the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 13–22.
- Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87(3), 367–392.
- <http://aviation.itu.edu.tr/%5Cimg%5Caviation%5Cdatafiles/Lecture%20Notes/Airline%20Marketing%202015-2016/Lecture%20Notes/Module%2003%20-%20Market%20Segmentation%202016.pdf> (Erişim Tarihi: 23.05.2019).