

Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Kalitesi Algılarının Karşılaştırılması: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmetleri*

(Araştırma Makalesi)

Comparison of Service Quality Perceptions of Generations Y and Z: Antalya Metropolitan Municipality Public Transport Services

Doi: 10.29023/alanyaakademik. 1098883

Hüseyin KÖSEOĞLU

Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama Bölümü

huseyinkoseoglu@akdeniz.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-7204-9151

Olgun KİTAPCI

Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi. Pazarlama Bölümü

okitapci@akdeniz.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5316-985X

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Köseoğlu, H., & Kitapçı, O. (2022). Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Kalitesi Algılarının Karşılaştırılması: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmetleri. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), Sayfa No.2975-2988.

Anahtar kelimeler:

Kalite, Hizmet Kalitesi, SERVPERF, Belediye, Kuşak

Makale Geliş Tarihi:

05.04.2022

Kabul Tarihi:

31.08.2022

Keywords:

Quality, Service Quality, SERVPERF, Municipality, Generation

ÖZET

Çalışmada, Y ve Z kuşağına dâhil olan örneklemin, Antalya Büyükşehir Belediyesinden aldığı, toplu taşıma hizmetine ilişkin, kalite algılama farklarının olup olmadığı varsa hangi boyutlarda farklılıklarının olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma, Y ve Z kuşağının kalite algulamalarında farklılıkların olup olmadığının araştırılması bakımından özgün bir çalışmadır. Veri toplama aracı olarak SERVPERF hizmet kalite ölçeği uyarlanarak oluşturulan anket tasarımı, çevrim içi olarak uygulanmış ve 786 geçerli anket toplanarak yorumlanmıştır. Toplanan verilere, istatistiksel analiz programında; geçerlilik, güvenilirlik, frekans, faktör analizi ve t testi uygulanmıştır. Sonuç olarak Y ve Z kuşakları arasında hizmet kalite algılamaları bakımından anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışma alt boyutlar açısından değerlendirildiğinde Y ve Z kuşağının fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutları açısından kalite algulamalarında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Empati boyutunda ise anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmaktadır.

ABSTRACT

In the study, it is aimed to determine whether the sample, which is included in the Y and Z generation, received from Antalya Metropolitan Municipality, whether there are differences in quality perception regarding public transportation service, and if so, in what dimensions. The study is an original

* Bu çalışma, Hüseyin KÖSEOĞLU tarafından hazırlanan ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 13.01.2022 tarihinde kabul edilen "Y ve Z Kuşağı Arasında Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya Büyükşehir Belediyesi Toplu Taşıma Hizmetleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

study in terms of investigating whether there are differences in the quality perceptions of the Y and Z generations. The questionnaire design, which was created by adapting the SERVPERF service quality scale as a data collection tool, was applied online and interpreted by collecting 786 valid questionnaires. The collected data, statistical analysis program; validity, reliability, frequency, factor analysis and t test were applied. As a result, it is revealed that there is a significant difference between the Y and Z generations in terms of service quality perceptions. When the study is evaluated in terms of sub-dimensions, it is revealed that there are significant differences in quality perceptions of Generation Y and Z in terms of physical appearance, reliability, responsibility and trust dimensions. It is concluded that there is no significant difference in the dimension of empathy.

1. GİRİŞ

Kuşak kavramı, yaklaşık 20 yıllık bir zaman diliminde doğan insanların, tarihsel deneyimlerine, ekonomik ve sosyal koşullarına, teknolojik gelişmelerine ve ortak olarak sahip oldukları diğer toplumsal değişikliklere dayanan ortak özellikler olarak ifade edilmektedir (Spector vd. 2008: 296). Bu araştırmaya konu olan Y kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında dünyaya gelen ve otoriteyi kabul etmekte zorlanan, bireyci, hırslı, sabırsız, sorgulayan, özgüveni yüksek, statüye önem veren (Öz, 2015: 11) teknoloji ile büyüyen, sadakat duyguları az olan ve çok sık iş değiştiren bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Deneçli, C. ve Deneçli, S. 2012: 5). Araştırmaya konu olan diğer kuşak ise Z kuşağıdır. Bu kuşak 2000 yılı ve sonrasında teknoloji ile doğan ve teknolojiyi yaşam tarzı olarak kabul eden, coğrafi sınırlamaları olmayan, yaratıcı, yenilikten zevk alan ve güven arayan (İzmirlioğlu, 2008: 50), sosyalleşmek yerine yalnız yaşamayı, kitap yerine bilgisayarını, konuşma yerine metni tercih eden (Öz, 2015: 14) bireylerden oluşur. Her iki kuşağın özelliklerine baktığımızda temel farklılıklar göze çarpmaktadır. Kuşaklar arasındaki belirgin farklılıklar bize şu soruyu sormaya itmiştir. Acaba her iki kuşak arasında algılanan hizmet kalitesinde bir farklılık var mıdır? Bu çalışmada merak edilen bu sorunun cevabını Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet sunumu örneği ile açıklanmaya çalışılacaktır.

Y ve Z kuşağının kalite algılamaları incelemenden önce kalite kavramını tanımlamak gerekmektedir. Kalite kavramını birçok tanımla anlatmak mümkündür. Kalite, göreceli bir kavramdır. Kalite kullanıldığı koşullara ve kullanıcıya göre değişiklik gösterir ve kalite, farklı insanlar tarafından farklı şeyler olarak ifade edilmektedir (Harvey ve Green. 1993: 9-34). Kotler, en dar anlamda kaliteyi “kusurlardan kurtulma” olarak tanımlarken; geniş manada ise müşteri odaklı işletmeleri örnek vererek, müşterilerin özel beklentilerini karşılaması hatta beklentilerini aşması olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1999: 12). Juran ise kaliteye müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan ürün özelliği olarak bakmaktadır. Bu yönüyle kalite gelire yöneliktir ve daha çok kalite daha fazla yatırım gerektirmektedir. Juran, kalitenin maliyet artışlarını beraberinde getirdiğini, daha yüksek kalitenin genellikle “daha pahalı” olduğunu ifade etmektedir. İkinci olarak Juran kaliteyi, eksikliklerden kurtulma veya müşteri memnuniyetsizliğine, müşteri taleplerine yol açan hatalardan kurtulma olarak tanımlamaktadır (Juran, 1998: 2.1-2). Mal ve hizmet sektörlerinde kalite kavramı ve anlayışı farklılık gösterebilmektedir. Fiziksel mal üreten sektörlerde ürünlerin standartlaştırılması mümkünken; hizmet sektöründe aynı standarttı yakalamak her zaman mümkün olmamaktadır. Belediyelerin görevi mahalli sınırlar içinde ikamet eden vatandaşlara ulaşım, altyapı, eğitim, kültür ve sanat, spor ve sağlık, otopark, içme suyu, sosyal tesis hizmetleri gibi çeşitli hizmetler sunmaktır. Belediyeler tarafından sunulan ve bu hizmetlerden yararlanmayan neredeyse hiç

kimse yoktur. Bu yönüyle sunulan belediye hizmetlerinin her dönemde kalitesinin tespiti ve kalite algılamalarının ölçülmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye nüfusunun %63'nü temsil eden Y ve Z kuşağı bireylerde belediye hizmetlerinden en fazla yararlananlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmayla Y ve Z kuşağı bireylerin belediye hizmetleri içerisinde yer alan kent içi toplu taşıma hizmetleri ile ilgili kalite algılama düzeyleri araştırılmaktadır. Çalışma sonunda Y ve Z kuşağına sunulan hizmetin algılanması ve kuşaklar arasındaki kalite algılama farklılıklarıyla bazı bilgiler elde edilmiş olacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Hizmet Kalitesi

Hizmet pazarlaması alanında yaygın olarak çalışılan hizmet kalitesi, Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen ve alanda çok iyi bilinen SERVQUAL modelinden önce de birçok akademik çalışmaya konu olmuştur (Örn: Grönroos, 1984). Tüketiciler için hizmetin kalitesinin algılanması fiziksel malların kalitesine kıyasla daha zor olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır. Bu nedenle hizmet konusundaki araştırmacıların çeşitli hizmet kalitesi modelleri (Grönroos, 1984; Spreng, ve Mackoy, 1996; Brady ve Cronin, 2001; Seth, vd. 2005) ve ölçekleri (Parasuraman vd. 1985; Cronin ve Taylor, 1992; Dabholkar, vd. 1996) belirleme konusunda çalışmalar yapması şaşırtıcı değildir. Bu modeller arasında SERVQUAL ölçeğine (Parasuraman vd. 1985) göre hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet beklentileri ile gerçekleşen hizmet performans algıları karşılaştırılarak ölçülmektedir. SERVQUAL ölçeği, güvenilirlik, heveslilik, fiziksel özellikler, güven ve empati olmak üzere beş hizmet boyutu kapsayan hem beklentileri hem de algıları ölçmek için kullanılmaktadır.

SERVQUAL popülaritesine rağmen hem kavramsal hem de ampirik düzeyde eleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmacılar hizmet kalitesini ölçmek için alternatif araçlar önermişlerdir (Babakus ve Boller, 1992; Teas, 1993). Bunlardan biri ise, Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen sadece algılara dayalı SERVPERF ölçeğidir. Bu ölçeği Cronin ve Taylor, müşteri memnuniyeti ile alışveriş niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için kullanmıştır. Ölçek SERVQUAL ölçeğine alternatif olarak sadece performansa dayalı hizmet kalitesini ölçmektedir. SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğinde yer alan madde sayısını %50 azaltılarak; yani 44 maddeden 22 maddeye indirerek tasarlanmakta ve sadece algıyı ölçmeye yönelik kullanılmaktadır. Cronin ve Taylor performansın, hizmet kalitesini belirlediğini ifade etmektedir. Bu yönüyle tek başına algıların hizmet kalitesini belirlemede daha etkili olduğunu savunmaktadır. Cronin ve Taylor, SERVPERF ölçeğinin SERVQUAL yönteminden daha etkili ve iyi sonuçlar veren bir ölçek olduğu sonucunu çıkarmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 60-65). SERVPERF ölçeği, sağlık (Albayrak 2018), eğitim (Aytaç, 2015), kamu hizmetleri (Cengiz ve Kırkbir, 2007), yüksek öğrenim (Arslantürk, 2010) ve bankacılık (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016) gibi çeşitli hizmet sektörlerini kapsayan çalışmalarda yaygın olarak uygulanmıştır.

2.2 Teorik Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri

Literatür incelemesi sonucunda, kuşakların kalite algılamaları ile ilgili çalışmanın çok az olduğu, Y ve Z kuşağının kalite algılamaları ile ilgili karşılaştırmalı bir çalışmanın ise olmadığı görülmektedir.

Literatürde, kuşaklarla ilgili yapılmış olan bazı çalışmalarda, perakende mağazalarından hizmet alan, Y kuşağının hizmet beklentilerinin incelendiği (Ma, 2006: 620-636) ve Malezya'daki Y kuşağı tüketicilerinin kültür ve hizmet kalitesi beklentilerinin araştırıldığı görülmektedir (Kueh ve Voon, 2007: 656-675). Ayrıca kuşaklar arası karşılaştırmalı olarak yapılan bazı çalışmaları

şu şekilde sıralamak mümkündür; Kumar ve Lim(2008) tarafından yapılan Y kuşağı ve Bebek patlaması kuşağının mobil hizmet algıları, yaş farklılıkları boyutuyla karşılaştırılarak inceledikleri çalışma, Fodor, ve Kocsir (2018) tarafından Y ve Z kuşağının finansal farkındalığı açısından değere dayalı tüketici davranış modelinin geçerliliğini inceledikleri çalışma, Claude ve ark. (2018) tarafından moda ürünler satın alırken, Y ve Z kuşağına dâhil İsveçli kadınların karar verme farklılıklarını inceledikleri çalışma, Okumuş'un (2016) Y ve Z kuşaklarının kuşak farkı özelliklerine göre şekillenen ofis iç mekân tasarımı kriterlerini irdelediği ve model önerisinde bulunduğu çalışma, son olarak Erol'un (2017), X, Y ve Z kuşaklarına dâhil olan tüketicilerinin satın alma davranışlarıyla ilgili yaptığı çalışma kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

Ayrıca literatürde hizmet kalite algısı farklı sektörlerde farklı örneklem ve farklı boyutlarda incelenmektedir. SERVQUAL ve SERVPERF ölçeği kullanılarak yapılan çalışmaların bazıları incelendiğinde, çalışma yapılan örneklemin hizmet kalite boyutlarına ilişkin, hizmet kalite algılamalarıyla ilgili aşağıda verilen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

- Bostanoğlu'nun (2012), Samsun İl Özel İdaresinin sunduğu hizmetlerin kalitesini, SERVQUAL ölçeği ile ölçtüğü çalışmada; Samsun İl Özel İdaresinin, fiziksel özellikler, sorumluluk ve güven boyutlarının beklentileri karşıladığı, yeterlilik, empati boyutları içinse iyileştirme önerileri sunulduğu ifade edilmektedir.
- Gürsoy'un (2013), Metin Sabancı Baltalimanı Kemik Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin hizmet kalitesini, SERVQUAL ölçeği kullanarak ölçtüğü çalışmada, yatan hastaların güven algısı boyutunun en yüksek, fiziksel özellikler algısının en düşük olduğu saptanmaktadır. Aynı çalışmada çalışan personelin algıladıkları hizmet kalitesi boyutları değerlendirildiğinde ise, güven algısı boyutunun en yüksek, fiziksel özellikler algısının en düşük olduğu görülmektedir.
- Aytaç'ın (2015) çalışmasında ise hizmet kalitesine ait boyutlarının tümünde hizmet kalitesinin algılanmasının düşük olduğu, empati boyutunda bu kalite düşüklüğünün daha da belirginleştiği ifade edilmektedir.
- Akdoğan'ın (2011) "Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: SERVQUAL ve SERVPERF Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Uygulama" çalışmasında 5 faktörlü yapının SERVQUAL ve SERVPERF ortalamaları karşılaştırılmakta ve en iyi performansa sahip hizmet boyutunun güvenilirlik olduğu görülmektedir
- Albayrak'ın (2018), Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde yaptığı çalışmada ise en yüksek algı değişkeni güvenilirlik boyutu, en düşük algı değişkeni empati boyutuna sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda en fazla iyileştirmenin en düşük skora sahip olan empati yönünde yapılması gerektiği iletilmektedir.

Belediye hizmet kalite algılamalarıyla ilgili de çeşitli çalışmalar literatürde mevcuttur. Filiz ve ark. (2010)'nın yaptığı çalışmada Tepebaşı ile Odunpazarı ilçe belediyeleri ile Eskişehir Büyükşehir Belediyesi hizmetlerini karşılaştırılarak vatandaşların ilçe ve büyükşehir belediyesinden aldıkları hizmetlerin kalite algılanması ölçülmüştür. Çetinkaya ve ark. (2016) yaptığı çalışmada ise Bursa il sınırı içinde yer alan on belediyeden hizmet alan 18 yaş üstü vatandaşların demografik özellikleri, hizmet kalite algılamaları ve vatandaşların memnuniyeti ölçülmüştür. Usta ve Memiş'in (2010) çalışmasında ise seçmenlerin Giresun Belediyesi'nden aldıkları hizmetlerin kalitesinin, seçmenlerin demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi algılamaları incelemektedir. Bu çalışmada ise Y ve Z kuşağı örnekleme dâhil olan ve Antalya Büyükşehir Belediyesinin sunmuş olduğu toplu taşıma hizmetlerinden yararlanan bireylerin hizmet kalite algılamaları incelenmektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma Antalya il sınırları içerisinde yer alan ve Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinden yararlanan, 2000 yılı ve sonrası dünyaya gelen Z kuşağı kişiler ile 1980 ile 1999 yılları arasında dünyaya gelen Y kuşağına dâhil olan kişileri kapsamaktadır. Çalışma kapsamında hizmeti incelenecek olan, Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerine ait bilgiler, belediye yöneticileri ile görüşülerek, internet sitelerinden ya da belediyeye ait verilerden elde edilerek tespit edilmiştir.

Çalışmada iki bölümden oluşan (demografik özellikler/kalite boyutları) anket tasarımı ile veriler toplanmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti için kullanılan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından değiştirilen ve geliştirilen SERVQUAL hizmet kalite modelinin performans kısmı alınarak oluşturulmuş olan SERVPERF hizmet kalite ölçeği kullanılmaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetlerinin süreklilik arz etmesi ve Z kuşağı bireylerin bu hizmetlerden daha önce yararlanmış olmaları SERVQUAL Hizmet Kalite Modeline ait beklenti ölçeğini kullanmayı imkânsız kılmaktadır. Tecrübe edilmiş ve bilinen bir hizmetle ilgili beklenti ölçeğinin kullanılması, beklenti ve algıyı karşılaştırarak ölçme açısından doğru sonuçlar vermeyeceği gerekçesi ile sadece alınan hizmetin algılanması SERVPERF Hizmet Kalite Ölçeği kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 20 versiyonuna girilerek, gerekli ölçümler ve raporlamalar bu program aracılığı ile elde edilmektedir. SPSS programında, ölçekle ilgili KMO and Bartlett's Testi, Reliability Statistics, testleri yapılarak kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmektedir. Ayrıca frekans analizi ve t testi yapılarak, örneklemin verdiği cevapların ortalamaları alınarak faktörler yorumlanmaktadır. SERVPERF hizmet kalite modeline ait hizmet kalite puanı, Akdoğan'ın (2011) ve Albayrak'ın (2018) çalışmalarında olduğu gibi en yüksek 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Likert ölçeğinde 5 kesinlikle katılıyorum ifadesini karşılayan Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan hizmetin kalitesinin Y ve Z kuşağı bireyler tarafından çok kaliteli olduğu düşünülmekteyken 1 hiç katılmıyorum ifadesi ise sunulan hizmetin kalitesinin Y ve Z kuşağı bireyler tarafından kalitesiz olarak algılandığı düşünülmektedir.

Araştırmanın evreni, Antalya'da ikamet eden ve toplu taşıma hizmeti almış olan Y ve Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Evreni tahmin etmenin zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemiyle 786 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)} + t^2pq$ formülü uygulanmış ve en az 383 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceği saptanmıştır. Hesaplanan örneklem büyüklüğünün çok üstünde bireye bu çalışma kapsamında ulaşılmıştır (Baş 2001: 45).

Bu çalışma için oluşturulmuş olan anket Google form üzerinden düzenlenerek, uygulaması ve verilerin toplanması gerçekleştirilmiştir. Kolayda örneklem kullanılarak telefonlara ve e-posta adreslerine link göndermek suretiyle anket formu katılımcılara ulaştırılarak, 914 kişiden veri toplanmıştır, Y ve Z kuşağını temsil eden 786 geçerli anket formu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların elenmesi, ilk soru olan Antalya Büyükşehir Belediyesi'ne ait toplu taşıma araçlarını kullanıyor musunuz? Sorusuna verdikleri cevaplara göre yapılmıştır. Eğer katılımcılar toplu taşıma aracı kullanmıyorsa diğer soruları cevaplandırmadan anket sonlandırılmıştır. İkinci eleme sorusu ise Y ve Z kuşağına dâhil olan katılımcıların tespiti için yapılmıştır. Burada kuşaklar belirtilen yaş gruplarına göre ayrılmıştır. 2000 ve sonrası doğan Z

kuşağına dâhil örneklem ile 1980 – 1999 arasında doğan Y kuşağını temsil eden örneklem dışında kalan katılımcılar toplanan anket verilerinden çıkarılmıştır.

Araştırmada Y ve Z kuşağının kalite algılamaları ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Y ve Z kuşakları arasında kalite algılamalarında farklılık vardır.

H1a: Y ve Z kuşakları arasında Fiziksel Görünüm boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

H1b: Y ve Z kuşakları arasında Güvenilirlik boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

H1c: Y ve Z kuşakları arasında Sorumluluk boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

H1d: Y ve Z kuşakları arasında Güven boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

H1e: Y ve Z Kuşakları arasında Empati boyutunda kalite algılamalarında farklılık vardır.

Bu çalışmada veriler anket yoluyla toplanmış ve nicel analizler kullanılarak raporlanmıştır. Analizde ilk olarak betimsel istatistiklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgulara ve son olarak da örneklemden elde edilen veriler ışığında evren hakkında genelleme yapabilmemiz için yordamsal istatistiklere (hipotez testleri gibi) ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Y Kuşağı | | Z Kuşağı | | İkamet | Y Kuşağı | | Z Kuşağı | |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|---|----------|------|----------|------|
| | f | % | f | % | | f | % | f | % |
| Kadın | 230 | 60,1 | 217 | 53,8 | Aksu | 3 | 0,8 | 8 | 2 |
| Erkek | 153 | 39,9 | 186 | 46,2 | Döşemealtı | 6 | 1,6 | 17 | 4,2 |
| Toplam | | | | | Kepez | 190 | 49,6 | 185 | 45,9 |
| Eğitim Durumu | f | % | f | % | Konyaaltı | 58 | 15,1 | 62 | 15,4 |
| İlk ve Orta Öğr. | 2 | 0,6 | 4 | 1 | Muratpaşa | 109 | 28,5 | 99 | 24,6 |
| Lise | 18 | 4,7 | 80 | 19,9 | Diğerleri* | 17 | 4,4 | 32 | 7,9 |
| Önlisans | 221 | 57,7 | 233 | 57,8 | Toplam | 383 | | 403 | |
| Lisans | 129 | 33,7 | 86 | 21,3 | *Akseki, Alanya, Elmalı, Finike, Gazipaşa, Gündoğmuş, İbradı, Demre, Kaş, Kemer, Korkuteli, Kumluca, Manavgat, Serik. | | | | |
| Lisansüstü | 13 | 3,4 | - | - | | | | | |

Tablo 1’de belirtilen demografik bulguları incelediğimizde ankete katılan Y kuşağı katılımcıların %60,1’inin (230 kişi) kadın %39,9’u (153 kişi) erkek iken Z kuşağı katılımcıların %53,8’inin (217 Kişi) kadın %46,2’u (186 kişi) erkek olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde ise Y kuşağı katılımcıların %0,3’ü (1 kişi) ilköğretim yine %0,3’ü (1 kişi) ortaöğretim, %4,7’si (18 kişi) lise, %57,7’si (221 kişi) önlisans, %33,7’si (129 kişi) lisans ve %3,4’ü (13 kişi) yüksek lisans olduğu tespit edilmektedir. Z kuşağı katılımcıların ise %1’i (4 kişi) ortaöğretim, %19,9’u (80 kişi) lise, %57,8’i (233 kişi) önlisans, %21,3’ü (86 kişi) lisans eğitimi aldığı ifade edilmektedir.

Katılımcıların ikamet ettiği ilçeler öncelikli olarak Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetinin yoğun olarak kullanıldığı 5 ilçede yoğunlaştığı görülmektedir. Y kuşağı katılımcıların %0,8’i (3 kişi) Aksu ilçesinde, % 1,6’sı (6 kişi) Döşemealtı ilçesinde, %49,6’sı (190 kişi) Kepez ilçesinde, %15,1’ü (58 kişi) Konyaaltı ilçesinde, %28,5’i (109 kişi) Muratpaşa ilçesi ve %4,4’lük (17 Kişi) bir kısım Antalya ilinin diğer ilçelerinde oturmaktayken, Z kuşağı katılımcıların ise %2’si (8 kişi) Aksu ilçesinde, %4,2’si (17 kişi) Döşemealtı ilçesinde,

%45,9'u (185 kişi) Kepez ilçesinde, %15,4'ü (62 kişi) Konyaaltı ilçesinde, %24,6'sı (99 kişi) Muratpaşa ilçesinde oturmaktayken, %7,9'luk (32 kişi) katılımcı Antalya ilinin diğer ilçelerinde oturduğunu belirtmektedir.

Y ve Z kuşağının Antalya Büyükşehir Belediyesine ait şehir içi toplu taşıma araçlarından hangisini kullandıkları ile ilgili soruya verdikleri cevap aşağıda Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo 2. Y ve Z Kuşağı Katılımcıların Toplu Taşıma Araç Türü Kullanımları

| Kuşak | Otobüs | Tramvay | Otobüs + Tramvay |
|---------------|--------|---------|------------------|
| Y Kuşağı | 103 | 10 | 270 |
| Z Kuşağı | 126 | 10 | 267 |
| TOPLAM | 229 | 20 | 537 |

Tablo 3. Keşfedici Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonucu

| İfadeler | Faktör Yüğü | Cronbach Alpha (α) | Açıklanan Varyans (%) | Özdeğer |
|---|-------------|-----------------------------|-----------------------|--------------|
| Güvenirlilik | | | | |
| B4 | 0,743 | 0,840 | 18,869 | 4,151 |
| B1 | 0,730 | | | |
| B2 | 0,728 | | | |
| B3 | 0,713 | | | |
| B5 | 0,520 | | | |
| Sorumluluk | | | | |
| C4 | 0,743 | 0,827 | 15,939 | 3,507 |
| C3 | 0,711 | | | |
| C2 | 0,496 | | | |
| C1 | 0,423 | | | |
| Empati | | | | |
| E3 | 0,831 | 0,873 | 15,366 | 3,381 |
| E1 | 0,815 | | | |
| E4 | 0,813 | | | |
| E5 | 0,611 | | | |
| Fiziksel Görünüm | | | | |
| A2 | 0,832 | 0,779 | 11,072 | 2,436 |
| A4 | 0,788 | | | |
| A1 | 0,754 | | | |
| A3 | 0,737 | | | |
| Güven | | | | |
| D1 | 0,436 | 0,857 | 6,473 | 1,424 |
| D2 | 0,425 | | | |
| D4 | 0,354 | | | |
| Açıklanan Toplam Varyans 67,720 | | | | |
| <p>A1: Antalya Büyükşehir Belediyesine (ABB) ait toplu taşıma hizmetindeki araçlar (otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları gibi) modern görünüme ve donanımına sahiptir. A2: ABB'ne ait toplu taşıma hizmetindeki araçlar (otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları) ilgi çekicidir. A3: ABB'nde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (Şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümündür. A4: ABB'nde toplu taşımada kullanılan materyaller (otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları gibi) görsel olarak çekicidir. B1: ABB, toplu taşıma hizmetleri için belli bir zamanda bir şey yapmaya söz verdiğinde,</p> | | | | |

sözünü yerine getirir. **B2:** Toplu taşıma ile ilgili bir probleminiz olduğunda ABB, bunu çözmede samimidir. **B3:** ABB, toplu taşıma hizmetini doğru şekilde gerçekleştirir. **B4:** ABB, toplu taşımada söz verdiği anda hizmeti gerçekleştirir. **B5:** ABB, toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları (kart dolun ve kullanımı, yolcu takip vb kayıtlar) hatasız gerçekleştirir. **C1:** ABB, toplu taşıma hizmet çalışanları bize hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini iletir. **C2:** ABB, toplu taşıma hizmet çalışanları bize her zaman yardım etmeye isteklidir. **C3:** ABB, toplu taşıma hizmet çalışanları hiçbir zaman isteklerinize cevap vermeyecek kadar meşgul değildir. **D1:** ABB, toplu taşıma hizmet çalışanları kibardır/naziktir **D2:** ABB, toplu taşıma hizmet çalışanları kibardır/naziktir. **D4:** ABB, toplu taşıma hizmet çalışanlarının davranışları bize rahatlık verir. **E1:** ABB toplu taşıma hizmetlerinde bize kişisel ilgi gösterir. **E3:** ABB, toplu taşıma hizmet çalışanları bize kişisel ilgi gösterir. **E4:** ABB, toplu taşıma hizmet çalışanları bizim özel ihtiyaçlarımızı anlar. **E5:** ABB, toplu taşımada bizim isteklerimiz için elinden gelenin en iyisini yapar.

Bu çalışmada Özdeğeri 1'in altında bir faktör bulunmadığından herhangi bir faktör çıkarma işlemi yapılmamıştır. Faktör yükleri 0,32'den büyük ifadeler yorumlanmıştır (Aydın, 2019). Boyutların belirlenebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler orjinali ile paralellik göstererek 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Güven (D1) ve Empati (E2) faktörlerin altında kalan birer değişken elenmiştir. Faktörlere ait varyans yüklerinin toplamının %50 ve üzeri olması beklenmektedir. Elde edilen faktörler toplam varyansın %67,72'si açıklamıştır. Bu oranın yüzde 50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 4. Ölçeğe İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

| Y ve Z Kuşağı | | |
|---|---------|------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterlilik Değeri | | 0,939 |
| Barlett Küresellik Testi Sonuçları | Ki-Kare | 10.068,100 |
| | sd | 231 |
| | p | ,000 |

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi bir örneklemeden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,60'tan büyük olması örneklemin faktör analizi için yeterli olacağını göstermektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2018) Bu çalışmada KMO örnekleme yeterlilik ölçütü %93,9, Bartlett Küresellik Testi 10.068,100 ve Serbestlik Derecesi ise 231 olarak hesaplanmıştır. (Tablo 4)

Çalışmada Y ve Z kuşağının hizmet kalite algılamalarında anlamlı bir farkın olup olmadığına ilişkin yapılan t testi sonucu aşağıda Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Y ve Z Kuşağının Kalite Algılamalarında Anlamlı Farklılıklarının Olup Olmadığına İlişkin T Testi Sonucu

| Gruplar | N | Ortalama | St.Sapma | t | p |
|----------|-----|-------------|----------|------------------------------------|-------------|
| Y Kuşağı | 383 | 3,34 | ,787 | 3,094 Desteklendi | ,002 |
| Z Kuşağı | 403 | 3,52 | ,868 | | |

Tablo 5 incelendiğinde $t=3,094$, ve $p=0,02 < 0,05$ olduğu için Y ve Z Kuşağının kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Kalite algılamaları daha yüksek olan grup Z kuşağına dâhil olan bireylerdir. Bu sonuçla alternatif hipotez kabul edilmektedir.

SERVPERF hizmet kalite ölçeğinde fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk, güven ve empati boyutlarında Y ve Z kuşağı bireylerin kalite algılamalarında anlamlı farkların olup olmadığına ilişkin yapılan t testi sonuçları ise Tablo 6’da gösterilmektedir

Tablo 6. SERVPERF Hizmet Kalite Boyutlarına İlişkin Y ve Z Kuşağı Bireylerin Kalite Algılamalarında Anlamlı Farkların Olup Olmadığına İlişkin Yapılan T Testi Sonucu

| Boyutlar | Grup | N | Ort. | St.Sapma | t | p |
|------------------|----------|-----|------|----------|-------|------|
| Fiziksel Görünüm | Y Kuşağı | 383 | 3,54 | ,950 | 2,098 | ,036 |
| | Z Kuşağı | 403 | 3,68 | ,878 | | |
| Güvenilirlik | Y Kuşağı | 383 | 3,50 | 1,073 | 2,362 | ,018 |
| | Z Kuşağı | 403 | 3,67 | ,958 | | |
| Sorumluluk | Y Kuşağı | 383 | 3,49 | 1,070 | 2,105 | ,036 |
| | Z Kuşağı | 403 | 3,64 | ,953 | | |
| Güven | Y Kuşağı | 383 | 3,42 | 1,096 | 2,808 | ,005 |
| | Z Kuşağı | 403 | 3,63 | 1,027 | | |
| Empati | Y Kuşağı | 383 | 2,86 | 1,100 | 1,898 | ,058 |
| | Z Kuşağı | 403 | 3,00 | 1082 | | |

Tablo 6’da belirtilen sonuçlara bakılarak; fiziksel görünüm boyutu $t=2,098$ ve $p=0,036<0,05$, güvenilirlik boyutu $t= 2,362$ ve $p=0,018<0,05$, sorumluluk boyutu $t= 2,105$ ve $p=0,036<0,05$ ve güven boyutunda $t= 2,808$ ve $p=0,005<0,05$ olduğu için Y ve Z Kuşağının fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutları açısından kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Empati boyutunda ise $t=1,898$ ve $p=0,058>0,05$ olduğu için Y ve Z kuşağı arasında empati boyutunda anlamlı bir fark yoktur. Anlamlı farkların ortaya çıktığı 4 farklı boyutta da Z Kuşağına dâhil olan bireylerin kalite algılamaları Y kuşağına göre daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutunda alternatif hipotez kabul edilmektedir. Empati boyutunda ise alternatif hipotez reddedilmiştir.

4. SONUÇ

Y ve Z kuşağına dâhil örneklemin SERVPERF hizmet kalite ölçeğinde belirtilen sorulara ilişkin verdiği cevapların ortalamaları 3,43 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda, Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetleri Y ve Z kuşağı bireyler tarafından kısmen kaliteli olarak algılandığı sonucuna varılmaktadır. Her iki kuşakta da empati boyutunda sunulan hizmet kalitesinin algılanması düşük olduğu tespit edilmiştir. Literatürde Bostanoğlu’nun (2012), Aytaç’ın (2015), ve Albayrak’ın (2018), yaptığı hizmet kalite algılanması çalışmaları incelendiğinde bu çalışmada da görüldüğü gibi en düşük hizmet kalite boyutunun empati olduğu ortaya çıkmaktadır.

Y ve Z kuşakları tarafından en yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan üç soru ve ortalamaları şunlardır: “Antalya Büyükşehir Belediyesinde toplu taşıma hizmetlerinde çalışanlar (Şoför, güvenlik görevlisi) temiz görünümüdür”. 4,02 ortalama ile en yüksek skoru elde etmektedir. “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları (kart dolum ve kullanımı, yolcu takip vb kayıtlar) hatasız gerçekleştirir”. 3,88 ortalama ile ikinci olarak en yüksek skoru elde etmektedir. “Antalya Büyükşehir Belediyesinin toplu taşıma hizmetlerinden yararlanırken kendinizi güvende hissedersiniz”. 3,83 ortalama ile üçüncü olarak en yüksek skoru elde etmektedir. Bu üç skor değerlendirildiğinde, ankete katılan Y ve Z kuşağı kişilerin, toplu taşıma hizmet çalışanlarının temiz görünüme sahip olduğunun, Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde tuttuğu kayıtları güvenilir ve doğru bir şekilde

gerçekleştirmiş olduğu ve toplu taşıma hizmetlerden yaralanırken kendilerini güvende hissettiklerinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Yalnız çalışmada da belirtildiği gibi hizmet kalitesinin en yüksek skor olan 5 hedefine yaklaşılması için kalite düzeyi iyi olarak algılanan hizmetlerinde daha kaliteli hale getirilmeleri gerekmektedir. Özellikle katılımcıların verdiği cevaplar arasında hizmet kalite algılama düzeyi en düşük olan üç soruya baktığımızda “Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanları bizim özel ihtiyaçlarımızı anlar”. 2,61 ortalama ile en düşük skoru elde etmektedir. “Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bize kişisel ilgi gösterir” sorusuna 2,68 ortalama ile ikinci en düşük skoru elde etmektedir. “Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerinde bize kişisel ilgi gösterir” sorusu 2,72 ortalama ile üçüncü en düşük algılama skorunu elde ettiği görülmektedir. Belirtilen skorlar incelendiğinde, Y ve Z kuşağı bireylerin, Antalya Büyükşehir Belediyesinden toplu taşıma hizmeti alırken, empati boyutunda, belediyenin ve belediye toplu taşıma çalışanlarının kişilerin özel ihtiyaçlarını algılama ve kişisel ilgi gösterme noktasında eksiklerinin olduğu söylenebilmektedir. Empati boyutunda eksikliklerin giderilmesi önerilmektedir. Öneri olarak kişilerin kendilerini daha iyi ifade edebileceği, ulaşması kolay, istek, öneri, şikâyet ve taleplerinin etkin bir şekilde çözümlenebileceği, halk ofisleri kurulmalı, yapılan başvuru sonucunun tüm adımları anlatılarak geri bildirim yolu ile kişilere yapılan işlemlerle ilgili bilgi verilmeli. Antalya kart android uygulamasına, web sitesine ve whatsapp telefon hattına gelen talep, şikâyet ve öneriler dinlenmeli ve verilen hizmetler internet web sitesinde ve android uygulamasında güncel tutulmalıdır. Ayrıca empati noktasında Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmet çalışanları bilinçlendirilmelidir.

Çalışmada Y ve Z kuşağının kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. Kalite algılamaları daha yüksek olan grup Z kuşağına dâhil olan bireylerdir. Y ve Z kuşağının kalite algılamalarında anlamlı farklılıkların olduğunun ortaya çıkması sonucunda çalışmada belirtilen alternatif hipotez kabul edilmektedir. Çalışmanın alt boyutları incelendiğinde SERVPERF hizmet kalite ölçeğinde fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutunda Y ve Z kuşağı bireylerin kalite algılamalarında anlamlı farkların olduğu, empati boyutunda ise anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmaktadır. Farklılıkların ortaya çıktığı, Fiziksel görünüm, güvenilirlik, sorumluluk ve güven boyutlarının tamamında Z kuşağı bireylerin Y kuşağına göre Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan toplu taşıma hizmetlerini daha kaliteli olarak algıladıkları görülmektedir.

Z kuşağı bireylerin, Y kuşağı bireylerden farklı olarak, algılamalarının yüksek olduğu fiziksel görünümün unsurları içinde yer alan; otobüs, tramvay, durak, kart dolum alanları gibi araçların ve tesislerin; şoför, vatman ve güvenlik görevlileri gibi çalışanların görsel olarak çekici ve temiz görünlü olduğu görüşüdür. Z kuşağı bireylerin Y kuşağına göre güvenilirlik ve sorumluluk boyutunda da kalite algılamaları yüksektir. Burada Z kuşağı bireyler Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmetlerini yerine getirirken vaatlerine uyduğunu, toplu taşıma hizmetlerinde tutulan kayıtların doğru bir şekilde tutulduğunu ayrıca hizmeti doğru bir şekilde gerçekleştirdiğini düşünmekte, Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanlarını sorumluluklarının bilincinde yardım etmeye istekli ve taleplere karşılık veremeyecek kadar meşgul olmayan çalışanlar olarak görmektedir. Güven boyutunda ise Z kuşağı bireyler Y kuşağı bireylerden daha fazla kaliteli olarak algıladıkları unsurlar; hizmet çalışanlarının yaptıkları işle ilgili bilgili olması ve çalışanların onlara güven, rahatlık ve huzur verdiğini düşünmeleridir. Empati boyutunda ise tek farklılık, Antalya Büyükşehir Belediyesi toplu taşıma hizmet çalışanlarına gelen talepleri en iyi şekilde karşılamaya istekli oldukları yönündeki görüş yine Z kuşağı tarafından, Y kuşağına göre daha yüksek skorla algılanmaktadır.

Kamu ve özel sektör işletme ve kurumlarına günümüzde ve gelecekte sunacakları hizmetlerle ilgili şunları söylemek mümkündür. Hizmetin her geçen gün değiştiği ve daha çok kalite isteğinin arttığı günümüzde uzun yıllar bu hizmetlerden yararlanacak olan Y ve Z kuşağının hizmet beklentileri dikkate alınarak hizmet sunumu tasarlanmalı ve gerçekleştirilmelidir. Antalya Büyükşehir Belediyesi, toplu taşıma hizmetlerine ilişkin ise Y ve Z kuşağına hizmet verirken toplu taşıma hizmetlerinin daha mükemmel bir seviyede kaliteli olarak algılanması için çalışmalarını sürdürmesi önerilir.

Ayrıca Antalya Büyükşehir Belediyesine toplu taşıma hizmetleri ile ilgili aşağıdaki önerilerde sunulmaktadır.

- Araçların görsel olarak çekiciliği artırılmalı,
- Duraklar daha modern, korunaklı ve takip edilebilir hale getirilmeli,
- Duraklarda, otobüs hattı bilgi bankaları oluşturulmalı,
- Duraklarda kişilerin dijital bilgi sorgulama, şikâyet ve talepleri anlık iletebileceği bir program alt yapısı oluşturulmalı,
- Fiziksel unsurlarla ilgili gerekli revizyonlar belli periyodik dönemlerde yapılmalı ve modernizasyonun sağlanmalı,
- Araç, durak ve dolmuş tesis ve makinelerinin bakımları periyodik olarak yapılmalı,
- Antalya nüfusunun artışı da dikkate alınarak, toplu ulaşımdaki araç sayısı artırılmalı,
- Toplu ulaşım hizmet çeşitliliği sağlanmalı,
- Toplu ulaşım çalışanları içinde yer alan, büro hizmet personeli, çağrı merkezi çalışanları, güvenlik personeli, şoför, vatman gibi çalışanlar yaptıkları işle ilgili eğitimlerden geçirilmesinin yanında, diksiyon, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, kriz yönetimi gibi konularda eğitimleri sağlanmalı,

Yapılan bu çalışmayı araştırma kısıtlılıkları ve gelecek çalışmalara öneri açısından değerlendirdiğimizde Z kuşağı yeni bir jenerasyon olduğu için daha farklı sektörlerde hizmet beklentileri araştırılabilir. Sadece Antalya ölçeğinde yapılan bu araştırma Y ve Z kuşağının farklı illerde toplu taşımaya ilişkin farklı hizmet kalite algılarının olabileceği unutulmamalıdır. Bu yönüyle baktığımızda çalışmanın demografik yapısı bir ili kapsadığı için çalışmanın genellemesini kısıtlamaktadır. Gelecekte daha büyük katılımcı ile daha farklı sektörler dikkate araştırma alanı olarak seçilerek karşılaştırmalı çalışmalar yürütülebilir. Çalışma kapsamında Y ve Z kuşakları arasında çıkan anlamlı farklılıkların nedenleri ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Z kuşağı ile ilgili daha farklı boyutlarda araştırmalar yaparak bu kuşakla ilgili bilgiler literatüre kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, C. (2011). Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: SERVQUAL Ve SERVPERF Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sivas.
- ARSLANTÜRK, Y. (2010). Yükseköğretim Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Öğretim Kurumlarında Uygulanan Eğitime Yönelik Öğrenci Algılamaları. Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 63-78.
- AYDIN, B. (2019) Türk Mutfak İmajı ve Ülke İmajının Ülkeyi Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin İncelenmesi, Basılmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- ALBAYRAK, B. (2018). Hizmet Kalitesinin SERVPERF Metodu İle Ölçümü Ve Sonuçlarının Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Desteklenmesi Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Kırıkkale.
- AYTAÇ, A. İ. (2015). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Modeli ile Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- BABAKUS, E., & BOLLER, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- BRADY, M. K., & CRONIN JR, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- BAŞ, T. (2001), Anket, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BOSTANOĞLU, E. (2012). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemiyle Ölçülmesi Ve Samsun İl Özel İdaresi'nde Bir Uygulama. Ondokuzmayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Samsun.
- CLAUDE, L., MALEK, P., & RUNNVALL, L. (2018). "Influencer impact on the decision-making among generation Y & Z Swedish females when purchasing fast fashion". *Jönköping University*, 05-21
- CENGİZ, E., & KIRKBİR, F. (2007) "Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21/1 s. 263-285
- CRONIN, JR., JJ., & TAYLOR, S.A. (1992). "Hizmet kalitesini ölçmek: yeniden inceleme ve genişletme". *Pazarlama Dergisi*, 56 (3), 55-68.
- ÇETİNKAYA, Ö., KORLU, R. K., & EROĞLU, E. (2016) "Belediye Hizmetlerinin Kalitesi ve Vatandaşların Algı Düzeyi: Bursa Büyükşehir Belediyesi Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.21, S.4, s. 1251-1273.
- DENEÇLİ, S., & DENEÇLİ, C. (2012), "Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşak". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2012-2
- DABHOLKAR, P.A., THORPE, D.I., & RENTZ, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(1): 3-1
- EROL, G., (2017). X, Y Ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- FODOR, M. G., & KOCSIR, Á. C. (2018) "Validity of value-based consumer behaviour models in terms of the financial awareness of Generations Z and Y". *Public Finance Quarterly* 2018/4 - 511- 529.
- FİLİZ, Z., YILMAZ, V., & YAĞIZER, C. (2010), "Belediyelerde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü: Eskişehir Belediyelerinde Bir Uygulama". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10 Sayı 3, 59-76.

- GRÖNROOS, C. (1984), “A service quality model and its marketing implications”, *European Journal of Marketing*, 18(4). 36-44.
- GÜRBÜZ, S., & ŞAHİN, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seckin Yayıncılık
- GÜRSOY, A. (2013). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Bir Kamu Hastanesi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- İZMİRLİOĞLU, K. (2008). Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- JURAN, J. M. (1999). *How to Think about Quality. Juran's Quality Handbook*. McGraw-Hill: New York
- OKUMUŞ, B. E. (2016). Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekân Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi - Y Ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma Ve Model Önerisi. Doktora Tezi., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- KALYONCUOĞLU, S., & FAİZ, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmajı Etkisi: Kamu Ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(1), 67-103.
- KOTLER, P. (1999). “Principles of Marketing” New Jersey.
- KUEH, K., & VOON, B. H. (2007). “Culture and service quality expectations: Evidence from Generation Y consumers in Malaysia”. *Managing Service Quality: An International Journal*, 656 - 680
- KUMAR, A., & LIM, H. (2008). “Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers”. *Journal of services marketing*, 568 – 577.
- HARVEY, L., & GREEN, D. (1993). “Defining quality. Assessment and evaluation in higher education”, 18 (1), 9-34.
- MA, Y. J., & NIEHM, L. S. (2006). “Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings”. *Managing service quality: an international journal*, 620 – 640
- ÖZ, Ü. (2015). XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., & BERRY, L. (1985), “A conceptual model of service quality and its implication for future research”, *Journal of Marketing*, (49). 41-50.
- SETH, N., DESMUKH, S.G., & PREM, V. (2005). *Service Quality Models: A Review*. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 22(9):913-949.
- SPECTOR, J. M., MERRILL, D. M., MERRIENBÖER, J. V., & DRISCOLL, M. P., (2008). “Handbook Of Research On Educational Communications And Technology”. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 296-297
- SPRENG, R. A., & MACKOY, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.

- TEAS, R. K. (1993). Consumer expectations and the measurement of perceived service quality. *Journal of professional services marketing*, 8(2), 33-54.
- USTA, R., & MEMİŞ, L. (2010), "Belediye Hizmetlerinde Kalite: Giresun Belediyesi Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, 333-355.