

Hizmet Beklentilerinin Kuşaksal Pazarlama Bağlamında Farklılaşması: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Araştırma¹ (The Differentiation of Service Expectations in the Context of General Marketing: A Research on the Hospitality Sector)

Sena ALTIN^a  Mehmet BAŞ^b 

^a Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Suna Yalçın Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, Kayseri, Türkiye. sena.altin@kayseri.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. mehmet.bas@hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kuşaklar Hizmet Pazarlaması Hizmet Beklentileri Konaklama İşletmeleri	Amaç – Çalışmada X, Y ve Z kuşak tüketicilerin konaklama işletmelerindeki hizmet beklentileri arasındaki farklılıkların ortaya konması ve işletmelere beklentileri karşılaştırarak gelecekteki stratejilerini belirlemekte yol gösterici olmak amaçlanmaktadır. Yöntem – Çalışmanın örneklem grubunu Ankara ilinde bulunan X, Y ve Z kuşağını temsil eden tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi R Programı ve SPSS 23.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların kişisel özelliklerinin analizi için frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkileri analiz etmek için Ki- Kare Uyum testi, Ki- Kare Bağımsızlık Testi, Z Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, İki Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre belirlenen hipotezlerin birçoğu sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda X, Y ve Z kuşakları arasında ön büro, kat hizmetleri, mevsimsellik, genel hizmetler ve iş görenler alt boyutları bazında anlamlı bir farklılık olduğu; yeme- içme alt boyutu bazında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Kuşakların cinsiyetlerine göre hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kuşakların rezervasyon yapacaklarında kullandıkları araç tercihleri ve ödeme yapacaklarında tercih ettikleri yöntemler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kuşakların konaklama işletmelerinde çalışan personelin davranış tutumlarına yönelik beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Tartışma – Konaklama işletmeleri turizm faaliyetleri içerisinde önemli hizmet işletmelerinden biridir. Bu yüzden de işletmelerin tüketicilerin beklentilerine göre hizmetler sunmaları için her kuşağın beklentilerinin ortak ve farklı yönlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Konaklama işletmelerinin hizmet sunumlarını her kuşağın istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun hale getirmeleri, tüketici beklentilerinin karşılanması açısından gerekli önemin verilmesi ve buna uygun şekilde kendilerini revize etmeleri gerekmektedir.
Gönderilme Tarihi 5 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 15 Kasım 2020 Kabul Tarihi 5 Aralık 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Generations Service Marketing Service Expectations Hospitality Businesses	Purpose – In this study, it is aimed to show the searches between the service expectations of X, Y and Z generation consumers in accommodation businesses and to be guiding in determining their future strategies by comparing what is expected to be operated. Design/methodology/approach – The sample group of the study, those representing the X, Y and Z generations in Ankara. The survey method was used as a data collection tool in the study. The analysis of the data was carried out with the R Program and the SPSS 23.0 program. Frequency, percentage, average and standard deviation were used to analyze the personal characteristics of the participants. In the study, Chi-Square Fit Test, Chi-Square Test of Independence, Z Test, One-Way Analysis of Variance, Two-Way Analysis of Variance were used to analyze the relationships and relationships between independent and dependent variables. Findings – Many of the changeable hypotheses were provided according to the research results. In the analysis, there is a meaningful quote on the basis of front office, housekeeping, seasonality, general services and employees between the X, Y and Z generations; There is a writing information on the basis of eating and drinking sub-dimension. It seems that there is a precious value among the service expectations of generations according to their gender. It is seen that there is a significant difference between the preferences of the vehicles used by the generations in their reservations and the methods
Received 5 September 2020 Revised 15 November 2020 Accepted 5 December 2020	
Article Classification: Research Article	

¹ Bu makale Prof. Dr. Mehmet BAŞ danışmanlığında hazırlanan Sena ALTIN' in doktora tezinden uyarlanmıştır.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Altın, S., Baş, M. (2020) Hizmet Beklentilerinin Kuşaksal Pazarlama Bağlamında Farklılaşması: Konaklama Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 4380-4395.

they prefer. As well as there is a significant difference between generations' expectations for the behavior of personnel working in hospitality businesses.

Discussion – Hospitality businesses tourism is one of the third university service businesses. Therefore, the demands of the common and different aspects of the expectations of the enterprises are expected to provide services according to the expectations of their consumers. It may be necessary and appropriate for accommodation businesses to adapt their service offerings to their needs and expectations and to meet the demands of the consumer.

GİRİŞ

Günümüzde ülkelerin ekonomilerinin en önemli kısmını hizmet işletmeleri oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde meydana gelen en büyük değişim, ekonomileri içerisinde hizmet sektörünün payının hızlı bir şekilde artmasıdır. Zaman içerisinde insanların eğitim düzeylerindeki artış, refah seviyelerinde yükselme, nüfus oranlarındaki artış, kadınların iş hayatındaki payının artması vb. gibi sebepler hizmet işletmelerine olan talebi artırmıştır (Öztürk, 2007: 14). Bu artan talepler doğrultusunda hizmet işletmeleri de kendilerini yenileyerek ve geliştirerek çeşitliliği artırma yoluna gitmişlerdir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında “hizmet ekonomisi” her geçen zamanda daha çok gündem olmaya başlamıştır. Sanayi yoğun toplumlarda ekonominin önemli maddesi mal üretimi olurken, sanayi ötesi toplumlar da hizmet üretimi daha yoğun ve önemli bir hale gelmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişimin kolaylaşması, küreselleşmenin artmasıyla dünya çapında ekonomik, sosyo-kültürel, politik, teknolojik, bilimsel değişimlerin etkileri sadece yaşanan bölge veya ülke ile sınırlı kalmamakta, birçok alanı beraberinde etkilemektedir. Her dönemin kendine özgü birtakım olayları olmaktadır, bu olaylardan dolayı farklı dönemlerin farklı yaşam tarzları, istekleri, ihtiyaçları, beklentileri, bakış açıları, kültürel faaliyetleri meydana gelmektedir. Bu dönemler arasındaki farklılıklarda yaşayan bireylerin gruplandırılmasında genel olarak alan taramasında kullanılan ortak kavram “kuşak” kavramıdır. Farklı kaynaklarda kuşak kavramı yerine “nesil” kavramı da kullanılmaktadır. Kuşaklar birçok disiplin tarafından araştırılan bir konudur. İşletmelerin en önemli fonksiyonlarından biri olan pazarlama fonksiyonu içinde tüketicileri tanımak ve onların beklentilerini karşılayıp memnuniyet ve tatmin sağlayabilmek için önemli bir konu olmaktadır (Schewe ve Meredith,2004; akt, Lazarevic, 2017:46). Tüketicilerin gelişen ve değişen dünyada beklentilerinin karşılanması eski zamanlara göre daha zor olduğundan dolayı, kuşakların özelliklerinin işletmeler tarafından iyi bir şekilde kavranıp, ona göre ürün üretmeleri gerekmektedir.

Hizmet sektörü içerisinde ülke ekonomisine en büyük katkıyı sağlayan sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Ülkemiz açısından bakıldığında da turizm sektörü içerisinde en büyük paya sahip olan işletme türü konaklama işletmeleridir. Ülkemize gelen ve ülkemizdeki yerli turistlerin ilk olarak en önemli ihtiyaçları konaklama yeri ve yeme-içme alanlarıdır. Türkiye geniş bir toprak ve çeşitli iklim yapılarına sahip bir ülke olduğundan dolayı hem yerli hem de yabancı turistler bakımından önemli birer turizm alanı haline gelmiştir. Aşağıdaki tablo 1. incelendiğinde Türkiye’ye yıllık olarak gelen yabancı ziyaretçi sayılarının her geçen gün artış gösterdiği ve ülke ekonomisi içerisindeki payı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ülkemizde konaklama işletmelerinin sadece yabancı turistler açısından bile önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Türkiye’ye Gelen Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirinin GSYİH İçindeki %’lik Payı

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (1000 \$)	Turizm Gelirinin GSYH İçindeki Payı (%)
2003	16 463 623	13 854 866	4,4
2004	20 753 734	17 076 607	4,2
2005	25 045 142	20 322 111	4,1
2006	23 924 023	18 593 951	3,4
2007	27 239 630	20 942 500	3,1
2008	31 137 774	25 415 067	3,3
2009	31 759 816	25 064 482	3,9
2010	32 997 308	24 930 997	3,2
2011	36 769 039	28 115 692	3,4
2012	37 715 225	29 007 003	3,3
2013	39 860 771	32 308 991	3,4
2014	41 627 246	34 305 903	3,7

2015	41 114 069	31 464 777	3,7
2016	30 906 680	22 107 440	2,6
2017	37 969 824	26 283 656	3,1
2018	46 112 592	29 512 926	3,8
2019	51 747 198	34 520 332	4,6
2020*	5 452 000	4 101 206	-

*2020'nin ilk çeyrek gelirleri ele alınmıştır.

(Kaynakça: <https://yigm.ktb.gov.tr/>)

Her dönemin kendine ait olan toplumsal ve sosyal yaşamı etkileyecek düzeyde ortak özellikleri meydana gelmiştir. Günümüzde de farklı kuşakların yaşaması işletmelerin ürünlerini sunarken farklı şekillerde beklentileri karşılayacak şekilde olması gerekmektedir. Örneğin ileri yaş grubunun öncelikli harcama alanlarından biri sağlık harcamaları olarak dikkat çekmektedir (Aktepe, 2013). Diğer bir alan ise turizm sektörüdür. Bu durum konaklama işletmeleri içinde büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler konaklama işletmelerinden önbüro, yiyecek-içecek, temizlik, eğlence, spor, internet hizmeti, sağlık hizmeti, ulaşım hizmeti vb. hizmetler sunmalarını beklerler. Baby boomer kuşağı konaklama sektörünün dikkatini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Böylelikle X, Y ve Z kuşakları yüksek satın alma güçleri ve büyüklerinden dolayı birçok yöneticinin ana odağı haline gelmiştir. Bu sebeple çalışmanın temel amacı X, Y ve Z kuşaklarının hizmet beklentilerinin konaklama işletmelerindeki hizmet beklentilerini değerlendirip, sektör içerisinde daha verimli olabilmelerini, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini daha doğru şekilde anlamalarını, benzerlik ve farklılıklarını görebilmelerini ve buna bağlı olarak da her bir kuşağın beklentilerine göre hizmet sunma önerilerinde bulunmaktır.

Hipotezler

H₁= X, Y ve Z kuşaklarına göre konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂= X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyete göre konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃=X, Y ve Z kuşakları ile konaklama ödemelerini yapma tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄=X, Y ve Z kuşakları ile konaklama rezervasyonlarını yaptıkları araç tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅= X, Y ve Z Kuşaklarına göre konaklama işletmesinde çalışanların tutumuna yönelik beklentiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Literatür

1. Hizmet Pazarlaması

İşletmelerin en önemli fonksiyonlarından birisi pazarlama fonksiyonudur. Hizmet pazarlaması da pazarlama fonksiyonu içerisindeki en önemli dallardan biridir. Hizmet kavramı, bir grubun diğer bir gruba sunduğu soyut ve herhangi bir mülkiyete sahip olunamayan eylem veya fayda olarak tanımlanabilir (Kotler, Armstrong, Wong and Saunders, 1999: 646). Hizmetler içerisinde tamamen soyut öğeler barındırmazlar. Hizmetler somut ürünler içerebilen soyut ağırlıklı ürünlerdir. Her hizmetin soyutluk-somutluk düzeyleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bir fast-food işletmesinde somut öğelerde ağırlıklıyken, danışmanlık hizmetinde daha çok soyut öğeler ağırlıklıdır.

Hizmetler mallara göre bireylere daha bağlı faaliyetler içerirler. Hizmetin mallara göre belirgin olarak değişen belirli özellikleri mevcuttur. Genel olarak birçok yazar tarafından yapılan hizmet tanımları incelendiğinde hizmetlerin bu farklı özelliklerinin vurgulandığını görüyoruz. Hizmetler soyutluk, eş zamanlılık, heterojenlik, değişken talep, mülkiyetlerin devredilemezliği ve stoklanamama gibi özelliklere sahiptir (Sayım ve Aydın, 2011: 246-247; Koç, 2017: 49; Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985: 34; Aktepe ve Uygur, 2003, Şimşek ve Çelik, 2016: 218). Hizmetlerin sahip oldukları bu özelliklerden dolayı hizmet işletmelerinin kalitesi mal üreten işletmelerin kalitesinin belirlenmesinden daha karmaşıktır.

Hizmet pazarlamasına olan talep son yıllarda hızla artış göstermektedir. Hizmet pazarlama sektörünün gelişmesi ve büyümesi kısa bir zaman aralığında gerçekleşmemiştir. Pazarlama literatüründe hizmet

pazarlamasının geçirdiği aşamalar üçe ayrılmıştır. Bu aşamalardan ilki Emekleme Dönemi, ikincisi Ayaklarının Üzerinde Durma Dönemi ve üçüncü son aşama ise İstikrarlı Gelişme Dönemidir. Hizmet pazarlaması bu aşamaların sonuncusu olan İstikrarlı Gelişme Dönemi'nde kendisini pazarlamanın bir alt dalı olarak literatüre kabul ettirmiştir (Kozak, Özel, Yüncü, 2011: 13-14). Hizmet sektörü zaman içerisinde ülkelerin ekonomilerinin büyümesinde büyük bir öneme sahip olmuştur. Genel olarak ülkelerin gelişmiş düzeylerini incelediğimizde gelişmiş ülkelerin hizmet sektörlerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYH) içerisindeki payının en yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin İngiltere, ABD ve Kanada gibi gelişmiş ekonomiye sahip ülkeler hizmet işgücünü güçlendirmiş ve refah endekslerini geliştirmiştir (Bhattacharjee, 2006: 6). Türkiye' gibi gelişmiş ülkelerin GSYH'si içerisindeki sektörel dağılımları incelendiğinde sektörel büyüme hızlarında istikrarsızlık olduğu görülmektedir (TÜİK, 2020). Hizmet sektörünün ülke ekonomileri açısından önemi düşünülürse, hizmet sektöründeki büyük oranlı dalgalanmaları engelleyecek büyük önemlerin alınması gerekmektedir. Gerekli ve ciddi önlemler alınmazsa bu durum ülkelerin GSYH'sini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Hizmet sektörüne son yıllarda talebin artmasının en büyük sebeplerinden birisi insanların yaşam tarzlarındaki değişiktir. Sektöre olan talebin ve bununla birlikte ülke ekonomileri üzerinde hizmet sektörünün büyümesinin nedenlerini sıralayacak olursak eğer; zenginliğin artması, daha fazla boş zaman, kadınların iş gücündeki oranının artışı, yaşam beklentilerinin artması, ürünlerin karmaşılaşması, yaşamın karmaşıklığının artması, ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi ve yeni ürünlerin sayısının artmasıdır (Öztürk, 2007: 14).

Hizmet pazarlaması mal pazarlamasına göre daha süreç odaklı bir üretim ve tüketim oluşturur. Bununla bağlantılı olarak da mal pazarlamasında bahsettiğimiz pazarlama karması elemanlarına (4P) ek olarak hizmetlerde yeni elemanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan hareketle hizmet pazarlama karması elemanlarına 3P daha eklenerek 7P ortaya çıkarılmıştır. Neil Borden, 1962 yılında pazarlama karması kavramını tanıttığından ve Jerome McCarthy, 1964 yılında 4P'yi popüler hale getirdiğinden, pazarlama planları bu unsurları pazarlama programları için kilit temel yapı taşları olarak birleştirmiştir. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları pazarlamanın dört incisi haline gelmiştir. Hizmet pazarlamasında bu dört pazarlama karması elemanlarına ek olarak katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç olmak üzere üç pazarlama karması daha eklenmiştir (Magrath, 1986: 44). Böylelikle hizmet pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel ortam ve süreçtir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru ve zamanında cevap verebilen işletmeler müşterilerini tatmin edebilirler. Bu sayılan pazarlama karması elemanlarından birisinin göz ardı edilmesi veya hizmet işletmesinin hedef pazarına uygun olarak uyumlaştırılmaması işletmelerin başarı ve karlılık şansını ortadan kaldırabilir.

2. Kuşaklar

Kuşak kavramı günümüzde birçok disiplin tarafından araştırılan ve tartışılan bir kavramdır. Kuşak kavramı farklı yazarlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış ve kabul edilmiştir. Kuşak kavramı genel olarak, "Doğum yılları, yaşı, doğum yeri ve önemli yaşam olaylarını kritik gelişim aşamalarını paylaşan bir grup" olarak tanımlanabilmektedir (Parry ve Urwin, 2017: 140). Kuşak kavramına bir diğer yaklaşım da Agust Comte tarafından getirilmiştir. Toplumsal değişimin kuşaksal değişim ve özellikle birbirini takip eden nesiller arasındaki çatışma ile belirlendiğini öne sürmüştür (Fidan, 2020). Bu belirtilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere her bir kuşağın kendilerine özgü beklenti, tutum, istek ve ihtiyaçları vardır. Bu yüzden de işletmelerin sürekliliğini devam ettirebilmesi, müşteri memnuniyeti sağlması, karlılığını artırması gibi amaçlarını karşılayabilmesi için kuşakların bu farklılık ve benzerliklerini iyi bir şekilde çözümlenip ona göre ürünlerini sunmaları gerekmektedir. Birçok işletmenin hedef kitleleri birden fazla kuşaklara yönelik olmaktadır. Bundan yola çıkarak pazarlama fonksiyonu için kuşaksal özelliklerin önemli ve göz ardı edilmemesi gereken bir konu olduğu anlaşılabilir. Örneğin X ürününü satışa çıkartacak olan bir işletme, tutundurma çalışması gerçekleştirirken hedef kitesindeki tüketicilere göre iletişim aracı seçmesi gerekmektedir. X kuşağına ulaşılacak iletişim aracı ile Z kuşağına ulaşılacak iletişim aracının iyi belirlenmesi veya bir internet reklamı verilecekse reklamın verileceği sitenin hedef kitlelerdeki kuşakların temaslarının olacağı siteler olması gerekmektedir.

Kuşak kavramının tanımı noktasında ortak bir bütünlük sağlanamadığı gibi, kuşakların gerek isimlendirilmesi gerek dahil olduğu yıllar çeşitli farklılıklar göstermektedir. Genel olarak bir yazın taraması yapıldığında kuşakların beş başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir. Genel olarak kabul görmüş kuşak sınıflandırması; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olmaktadır. Aşağıdaki tabloda

çeşitli kuşak sınıflandırmaları ve bu kuşakların farklı yazarlar tarafından kabul edilmiş tarih aralıkları görülmektedir.

Tablo 2. Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarihsel Aralıkları

Araştırmacılar	Kuşaklar					
	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Alfa Kuşağı
Demirkaya vd. (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-2000	(2000 ve sonrası)	
Jorgensen, (2003)		1946-1962	1963-1968	1977-1988		
Lissitsa ve Kol, (2016)			1961-1979	1980-1999		
Hammill, (2005)	1922-1945	1946-1964	1965-1980	1981-2000		
Danışman ve Gürbüz (2018)	1925-1946	1946-1965	1965-1983	1983-1998	1998-2012	2012 ve sonrası
Kapoor ve Solomon, (2011)	1925-1945	1946-1964	1965-1980	1980-1999	2000 ve sonrası	
McCrinkle ve Wolfinger (2009)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009	2010 ve sonrası
Howe ve Strauss, (2011)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2005	2005-2025	
Haeberle, Herzberg ve Hobbs (2009)	1934-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Howe ve Strauss, (2000)	1925-1943	1943-1960	1961-1981	1982-2000		
Lancaster ve Stillman, (2002)	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1881-1999		
Başgöze ve Bayar, (2015)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000 ve sonrası	
Keleş, (2011)		1946-1964	1965-1979	1980-1999	2000-2021	
Palese, (2006)		1946-1964	1965-1979	1980-sonrası		
Codrington, (2011)	1920-1945	1946-1960	1960-1980	1990-2000		
Ölçüm ve Polat, (2016)	1925-1945	1946-1964	1964-1979	1980-1994	1995-2009	
Crumpacker& Crumpacker, (2007)	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Markert, (2004)		1946-1965	1966-1985	1986-2005		
Parry& Urwin (2017)	1925-1942	1943-1960	1961-1981	1982-2000	2001 ve sonrası	
Fishman, (2016)		1943-1960	1961-1981	1982-2000		

* Tablo 2 araştırmanın yazarı tarafından çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. İçerisinde sunulan çalışmalar kaynakça kısmında belirtilmiştir.

Yukarıda Tablo 2.'de görüldüğü gibi genel olarak sınıflandırılan beş kuşağa ek olarak Alfa Kuşağı görülmektedir. Alfa kuşağı birçok yazar tarafından şu an kabul edilmemekle birlikte bazı yazarların 2010 yılından sonra meydana gelen her bireyin alfa kuşağının bir üyesi olduğunu savunmaktadır (Sterbenz, 2015; Aktaran, Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018: 56). Uzmanlar her bir kuşağın özelliklerinden yola çıkarak belirli sıfat tanımlamaları yapmışlardır. Sessiz kuşak "uyumlu", Bebek patlaması kuşağı "kuralcı", X kuşağı "rekabetçi", Y kuşağı "yaratıcı" ve Z kuşağı "derin duygusal" sıfatlarıyla tanımlanmıştır (Ayvaz: 2013). Kuşakların genel olarak özelliklerine bakılacak olursa:

Sessiz Kuşak (Silent Generation): Sessiz kuşak 1927-1945 yılları arasında doğmuştur. Sessiz kuşak yaşları itibariyle günümüzde çalışma alanlarında pek bulunmayan bir gruptur. Bu kuşak bireyler prestij, özerklik ve iş merkezliği gibi içsel değerlere önem verir (Sims ve Bias, 2019: 83), gelenekçi bir kuşaktır (Gulati ve Smith, 2009: 279), geniş aileler, sosyal gruplar, komşuluk ilişkilerine önem verir (Mercan, 2016: 63), teknoloji ile çok mücadele eden bir kuşak olmasına karşılık, teknolojiyi kullanmakta isteklidir (Delahoyde, 2009: 33), para konusunda yaşadıkları dönemlerinden dolayı ihtiyatlı davranan bir kuşaktır (Schewe ve Noble, 2000: 134).

Bebek Patlaması (Baby Boomers): 1945-1965 yılları arasında doğmuştur. Bebek patlaması kuşağı iyimser, serinkanlı, içsel kontrol mekanizmasına sahip ve tatminkârdır (Gündüz ve Pekçetaş, 2018: 93), sabırlı, sorumluluk sahibi, iletişim becerileri gelişmiş, disiplinli, sadakatli ve otoriteye saygılılardır (Król, 2020: 92), iş ahlaki bakımından güçlü bireylerden oluşmaktadır (Fishman, 2016: 6), ailede çocuklara ve yaşlılara ilgi gösterilen ilk kuşaktır (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019: 6-7) ve bu kuşak aynı zamanda işkolik olarak karakterize edilebilecek bir kuşaktır (Bourne, 2009: 52).

X Kuşağı (X Generation): 1965-1980 yılları arasında doğmuştur. X kuşağı, aidiyet / takım çalışması, yeni şeyler öğrenme yeteneği, özerklik, girişimcilik, esneklik, geri bildirim ve kısa vadeli ödülleri bir önceki kuşaktan daha fazla istiyorlar, unvana değil daha çok saygı kazanmaya önem verirler (Gursoy, Chi ve Karadağ, 2013: 41-42), kablolu televizyon ile tanışan ilk kuşaktır ve felsefeleri yaşamak için çalışmaktır (Mercan, 2016: 62), ayrıca düşük fiyat duyarlılığına sahip bir kuşaktır (Williams ve Page, 2011).

Y Kuşağı (Y Generation): 1980-2000 yılları arasında doğmuştur. Y kuşağı tüketime dayalı bir gruptur (Noble, Haytko ve Phillips, 2009: 617), mesai kavramını pek sevmeyenler, özgürlüklerine düşkündürler (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019: 9), iş yerinde görev odaklı yöneticilerdence ilişki odaklı yöneticilerle çalışmayı tercih ederler, internet üzerinden alışveriş yapmayı severler (Yüksekbilgili, 2013: 346- 347), uzun vadeli değil kısa vadeli düşünmeyi tercih ederler (McCrinkle, 2018:69).

Z Kuşağı (Z Generation): 2000 ve sonrası yıllarında doğan kuşağı kapsamaktadır. Z kuşağı teknolojinin içine doğmuş bir kuşaktır. Z kuşağı tüketicileri sosyal ortamlarda bir arada olduklarından dolayı çevresinin davranışlarından etkilenmektedir ve bu yüzden de bu kuşağın marka bağlılığı net bir şekilde görülmektedir (Çağlar Çetinkaya, 2019: 93). Bu kuşak bireyleri dışarıda bulunmaktansa, çevrim içi iletişim kurmayı daha çok tercih ederler (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğü, 2017: 1033), bir tıklama ile istediği bilgiye ulaşabilir, erken yaşta eğitilebilir ve daha çabuk büyüüp gelişebilir (Akdemir ve diğerleri, 2013: 15), özgürlüğüne düşkün ve bağımsızlığı daha fazla savunurlar (Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2019: 9). Bu kuşak günümüzde iş hayatına tam olarak atılmadıkları için mesleki açıdan tam olarak değerlendirilememişlerdir.

Yöntem

Bu çalışma müşterilerin konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasındaki farkın X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı müşteri beklentilerinin en üst seviyede karşılınıp buna bağlı olarak da müşteri memnuniyetinin kendilerinin rekabetçi performanslarının üzerinde büyük öneme sahip olduklarının önemini farkına varmışlardır. Günümüzde her bir kuşağın farklı beklenti içerisinde olmaları konaklama işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmeleri için bu kuşakların her birinin beklentilerinin ayrıntılı bir şekilde belirlenip ona göre hizmetler sunmaları gerekmektedir. Bu çalışma ile konaklama işletmelerinin kuşakların beklentilerini karşılaştırarak gelecekteki faaliyetlerini belirlemekte yol gösterici olmak amaçlanmaktadır.

Araştırma tarama modelinde betimsel niteliktedir. Araştırmanın evrenini X, Y ve Z kuşaklarındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 10.07.2020 tarih ve 11054618-302.08.01 sayılı kararı ile etik açıdan bir sakınca bulunmadığına dair rapor alındıktan sonra

araştırmanın veri toplama aşamasına başlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu belirli kısıtlar doğrultusunda 2020 yılında, Ankara ilinde bulunan X kuşağı tüketiciler, Y kuşağı tüketiciler ve Z kuşağı tüketiciler olmak üzere toplam 1092 katılımcıdan oluşmaktadır. TÜİK (2019) verilerine göre Ankara ili sınırları içerisinde 18-55 yaşları arasında ikamet eden kişi sayısı 4.108.700'dir. Çalışmanın örneklem büyüklüğü %5 yanılma düzeyinde 4.108.700 kişiden örnekleme en az 384 kişi alınacağı tespit edilmiş olup 1092 kişi üzerinde yapılmıştır (Sekaran ve Bougie, 1992: 253, akt; Karagöz: 2019). Örneklem seçme yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket son halini almadan önce pilot çalışması yapılmış ve gerekli revizyonlar yapıldıktan sonra örneklem grubuna uygulanmıştır. Anket tüketicilere yüz yüze ve C-19 pandemi sürecinden dolayı online olarak uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm tüketicilerin demografik özellikleri ve tercihlerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümü Chiu (2013) çalışmasından yararlanılarak hazırlanan tüketicilerin tolerans alanlarından oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünü ise yedi alt boyuttan oluşan hizmet beklentileri ölçeği oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formunun üçüncü bölümü Emir (2007) ve Bulgan (2010) çalışmalarında kullandıkları otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin beklenti düzeyleri ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların bu bölümde soruları beşli likert ölçeği çerçevesinde yanıtlanması istenmiştir (1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirlik analizi SPSS 23.0 programı kullanılarak yeniden hesaplanmış ve ölçeğin güvenilirlik değerleri hesaplanırken cronbach-alfa değeri hesaplanmıştır. Elde edilen bulguların yanılma düzeyi 0,05 olarak alınmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı yeniden hesaplanmış olup cronbach- alfa değeri 0,943 olarak belirlenmiştir. Ölçek alt boyutlar bazında güvenilirlik kat sayıları, ön büro= 0,774; kat hizmetleri= 0,739; yiyecek içecek= 0,615; çalışanlar= 0,845; mevsimsellik= 0,707; genel özellikler= 0,873 olarak belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için R programı kullanılmış olup, verilerin çarpıklık-basıklık değerleri ele alınmıştır. George ve Mallery (2010)' un çalışmasında belirttiği gibi +2.0/-2.0 çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler R Programı ve IBM SPSS 23.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların kişisel özelliklerini ve tercihlerine yönelik soruların analizleri için frekans, yüzde dağılımı, ortalama, standart sapma analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki farklılık ve ilişkileri analiz etmek için Ki- Kare Uyum testi, Ki- Kare Bağımsızlık Testi, Z Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi, İki Yönlü Varyans Analizi testi kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	647	59,2
	Erkek	445	40,8
	Toplam	1092	100,0
Kuşaklar	X Kuşağı	295	27,0
	Y Kuşağı	471	43,1
	Z Kuşağı	326	29,9
	Toplam	1092	100,0
Medeni Durum	Evli	457	41,8
	Bekar	635	58,2
	Toplam	1092	100,0
Eğitim Durumu	Lise	123	11,3
	Üniversite	590	54,0
	Yüksek Lisans	221	20,2
	Doktora	158	14,5
	Toplam	1092	100,0

Tablo 1. incelendiğinde çalışmaya katılan katılımcıların 647'si (%59,2) kadın, 445'i (%40,8) erkektir. Kuşaklar bazında bakıldığında %27,0'si (295) X kuşağı, %43,1'i (471) Y kuşağı ve %29,9' u (326) Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 457'si (%41,8) evli, 635'i (%58,2) bekadır.

Eğitim durumları incelendiğinde 123'ünün (%11,3) lise, 590'ının (%54,0) üniversite, 221'inin (%20,2) yüksek lisans ve 158'inin (%14,5) doktora mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Betimsel İstatistiklerle Dağılımın Normalliğinin İncelenmesi

Alt Boyutlar	f	\bar{x}	Min	Max	s'	Çarpıklık	Basıklık
Ön Büro	1092	30,818	20,00	35,00	3,40325	-,885	,507
Kat Hizmetleri	1092	31,291	21,00	35,00	3,13453	-1,050	1,098
Yiyecek-İçecek	1092	26,308	19,00	30,00	2,59114	-,488	-,279
İşgören	1092	35,719	22,00	40,00	3,95092	-1,241	1,403
Mevsimsellik	1092	21,989	9,00	25,00	2,62451	-,841	,642
Genel Hizmetler	1092	91,246	63,00	105,00	8,84911	-,700	,458
Hizmet Beklentileri	1092	237,374	164,00	270,00	20,55138	-,802	,681

f = Frekans Dağılımı, \bar{x} = Aritmetik Ortalama, Min = Minimum Puan, Max = Maksimum Puan, s' = Standart Sapma

Çalışmada verilerin ilgili analizleri yapılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemeye yönelik nicel veriler karşılaştırılırken gruplar arasındaki farklar George ve Mallery (2010)' un çalışmasında belirttiği gibi +2.0/-2.0 çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçek alt boyutlarının ve alt boyutların toplamı olan genel hizmet beklentisinin betimsel istatistiklere dayalı incelemeler sonucunda normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada normallik testi ve frekans analizleri yapıldıktan sonra hipotezlerin testleri aşamasına geçilmiştir.

Tablo 3. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri-Alt Boyutlar

	Varyans Kaynağı	Sd	χ^2	χ^2 /sd	F	p	η^2
Önbüro	Kuşaklar Arası	2	363	181,36	16,09	0,000	0,028
	Kuşaklar İçinde	1089	12273	11,27			
	Toplam	1091	12636				
Kat Hizmetleri	Kuşaklar Arası	2	340	170,07	17,84	0,000	0,031
	Kuşaklar İçinde	1089	10379	9,53			
	Toplam	1091	10719				
Yiyecek-İçecek	Kuşaklar Arası	2	3	1,717	0,255	0,775	0,000
	Kuşaklar İçinde	1089	7322	6,723			
	Toplam	1091	7325				
İşgörenler	Kuşaklar Arası	2	398	199,11	13,04	0,000	0,023
	Kuşaklar İçinde	1089	16632	15,27			
	Toplam	1091	17030				
Mevsimsellik	Kuşaklar Arası	2	119	59,35	8,739	0,000	0,015
	Kuşaklar İçinde	1089	7396	6,79			
	Toplam	1091	7515				
Genel Hizmetler	Kuşaklar Arası	2	1307	653,7	8,461	0,000	0,015
	Kuşaklar İçinde	1089	84125	77,3			
	Toplam	1091	85432				

*p < 0,05 önemli, χ^2 = Toplam Kareler, sd = Serbestlik Derecesi, χ^2 /sd = Ortalama Kareler, η^2 = Kısmi Eta Kare

Tablo 4. X, Y ve Z Kuşaklarının Hizmet Beklentileri- Alt Boyutlar Devam Analizi

	Gruplar	Ortalama Fark	En Düşük	En Yüksek	p
Önbüro	Y-X Kuşağı	0,577	-0,007	1,162	0,053
	Z-X Kuşağı	-0,794	-1,427	-0,161	0,009
	Z-Y Kuşağı	-1,372	-1,939	-0,804	0,000
Kat Hizmetleri	Y-X Kuşağı	1.324	0.786	1.862	0.000
	Z-X Kuşağı	0.504	-0.078	1.086	0.105
	Z-Y Kuşağı	-0.820	-1.342	-0.298	0.000
Yiyecek-İçecek	Y-X Kuşağı	0.081	-0.370	0.533	0.906
	Z-X Kuşağı	-0.048	-0.537	0.440	0.970
	Z-Y Kuşağı	-0.130	-0.568	0.308	0.765
İşgörenler	Y-X Kuşağı	0.880	0.199	1.561	0.006
	Z-X Kuşağı	-0.519	-1.256	0.217	0.223
	Z-Y Kuşağı	-1.400	-2.061	-0.739	0.000
Mevsimsellik	Y-X Kuşağı	0.599	0.144	1.053	0.005
	Z-X Kuşağı	-0.115	-0.607	0.375	0.844
	Z-Y Kuşağı	-0.714	-1.155	-0.274	0.000
Genel Hizmetler	Y-X Kuşağı	2.679	1,148	4,211	0.000
	Z-X Kuşağı	1,506	-0,151	3,164	0.083
	Z-Y Kuşağı	-1,173	-2,659	-0.312	0.153

X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden alt boyutlar bazında hizmet beklentileri arasında farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre Önbüro($F(2, 1089) = 16,09$, $\eta^2=0,028$, $p=0,000$), Kat Hizmetleri($F(2, 1089) = 17,84$, $\eta^2=0,031$, $p=0,000$), İşgörenler($F(2, 1089) = 13,04$, $\eta^2=0,023$, $p=0,000$), Mevsimsellik($F(2, 1089) = 8,73$, $\eta^2=0,015$, $p=0,000$) ve Genel Hizmetler($F(2, 1089) = 8,46$, $\eta^2=0,015$, $p=0,000$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yiyecek-İçecek($F(2, 1089) = 0,25$, $\eta^2=0,000$, $p=0,775$) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Buna bağlı olarak analizin anlamlılık değerleri yukarıda yer alan tablo 3 ve tablo 4. 'de verilmiştir.

Tablo 5. X, Y ve Z Kuşaklarının Cinsiyetlerine Göre Hizmet Beklentileri - Alt Boyutlar

	Varyans Kaynağı	Sd	χ^2	χ^2 /sd	F	P	η^2
Önbüro	Kuşak	2	363	181,36	16,677	0,000*	0,028
	Cinsiyet	1	274	274,49	25,241	0,000*	0,022
	Kuşak*Cinsiyet	2	189	94,48	8,688	0,000*	0,015
	Hata	1086	11810	10,87			
	Toplam	1091	12.636				
Kat Hizmetleri	Kuşak	2	340	170,07	18,127	0,000*	0,031
	Cinsiyet	1	80	79,73	8,498	0,003*	0,007
	Kuşak*Cinsiyet	2	111	55,30	5,894	0,002*	0,010
	Hata	1086	10189	9,38			
	Toplam	1091	10720				
Yiyecek-İçecek	Kuşak	2	3	1,717	0,255	0,775	0,000
	Cinsiyet	1	15	15,343	2,281	0,131	0,002
	Kuşak*Cinsiyet	2	2	0,965	0,143	0,866	0,000
	Hata	1086	7304	6,726			
	Toplam	1091	7324				
İşgörenler	Kuşak	2	398	199,11	13,339	0,000	0,023
	Cinsiyet	1	289	288,58	19,333	0,000	0,017
	Kuşak*Cinsiyet	2	133	66,39	4,447	0,011	0,007
	Hata	1086	16211	14,93			
	Toplam	1091	17031				

Tablo 5.' in Devamı

Mevsimsellik	Kuşak	2	119	59,35	8,958	0,000	0,015	0,041
	Cinsiyet	1	192	191,79	28,945	0,000	0,025	
	Kuşak*Cinsiyet	2	9	4,42	0,665	0,513	0,001	
	Hata	1086	7196	6,63				
	Toplam	1091	7516					
Genel Hizmetler	Kuşak	2	1307	653,7	8,589	0,000	0,015	0,032
	Cinsiyet	1	927	927,4	12,186	0,000	0,010	
	Kuşak*Cinsiyet	2	550	275,2	3,616	0,027	0,006	
	Hata	1086	82648	76,1				
	Toplam	1091	85432					

*p < 0,05 önemli, χ^2 = Toplam Kareler, sd = Serbestlik Derecesi, χ^2 /sd = Ortalama Kareler, η^2 = Kısmi Eta Kare

X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri açısından konaklama işletmelerinden alt boyutlar bazında hizmet beklentileri arasında farklılık olup olmadığını incelemek için yapılan iki yönlü varyans analizi sonucuna göre cinsiyet ile kuşak grubu arasındaki etkileşim etkisi Önbüro ($F(2, 1086) = 8,688, \eta^2=0,015, p=0,000$), Kat Hizmetleri ($F(2, 1086) = 5,894, \eta^2=0,010, p=0,002$), İşgörenler ($F(2, 1086) = 4,44,7 \eta^2=0,007, p=0,011$) ve Genel Hizmetler ($F(2, 1086) = 3,616, \eta^2 = 0,006, p=0,027$) alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu; Yiyecek-İçecek ($F(2, 1086) = 0,143, \eta^2=0,000, p=0,866$) ve Mevsimsellik ($F(2, 1086) = 0,665 \eta^2=0,001, p=0,513$) alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı tablo 5. 'de görülmektedir.

Tablo 6. X, Y ve Z Kuşakları ve Rezervasyon Tercihleri

Kuşaklar	R1		R2		R3		R4		Toplam		χ^2	sd	p
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X Kuşağı	32	10,8	53	18,0	79	26,8	131	44,4	295	100,0	45477	6	0,000
Y Kuşağı	49	10,4	146	31,0	111	23,6	165	35,0	471	100,0			
Z Kuşağı	14	4,3	126	38,7	92	28,2	94	28,8	326	100,0			
χ^2 Uyum Testi													
Toplam	96	8,7	325	29,8	282	25,8	390	35,7	1092	100,0	176403	3	0,000

*p < 0,05 önemli, χ^2 = Ki-Kare Değeri, sd = Serbestlik Derecesi, R1=Seyahat acente şubesi, R2=Tur operatörlerinden online, R3= Otelin kendi sitesinden, R4= Telefon ile oteli arayarak

X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden rezervasyon yapacakları zaman tercih ettikleri yöntemler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare uyum testi sonucuna göre katılımcıların rezervasyon tercih yolları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($\chi^2(3, 1092) = 176403, p=0,000$). Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre ise kuşaklar ve rezervasyon tercih yolları arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\chi^2(6, 1092) = 47477, p=0,000, \text{Cramer's } V = 0,144$). Yapılan analizin anlamlılık değeri yukarıda yer alan tablo 6. 'da verilmiştir.

Tablo 7. X, Y ve Z Kuşakları ve Konaklama Ödeme Tercihleri

Kuşaklar	Ö1		Ö2		Ö3		Ö4		Toplam		χ^2	sd	p
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
X Kuşağı	70	23,7	177	60,0	14	4,7	34	11,5	295	100,0	47718	6	0,000
Y Kuşağı	193	41,0	219	46,5	19	4,0	40	8,5	471	100,0			
Z Kuşağı	164	50,3	126	38,7	9	2,8	27	8,3	326	100,0			
χ^2 Uyum Testi													
Toplam	427	39,1	522	47,8	42	3,8	101	9,2	1092	100,0	459,68	3	0,000

*p < 0,05 önemli, f = Frekans, % = Yüzdelerlik, χ^2 = Ki-Kare Değeri, sd = Serbestlik Derecesi, Ö1 = İnternette, Ö2 = Konaklama İşletmesinde, Ö3 = Telefonda Müşteri Hizmetleriyle, Ö4 = Acente Aracılığıyla

X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmesine yaptıkları ödeme şekillerinin tercihi arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare uyum testi sonucuna göre katılımcıların ödeme tercihleri arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($\chi^2(3, 1092) = 459,68, p=0,000$). Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre ise kuşaklar ve ödeme tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\chi^2(6, 1092) = 47718, p=0,000, \text{Cramer's } V = 0,148$). Yapılan analiz anamlılık değeri yukarıda yer alan tablo 7. 'de verilmiştir.

Tablo 8. X, Y ve Z Kuşaklarının Konaklama İşletmesinde Çalışanların Tutumlarına Yönelik Beklentileri

Kuşaklar	Resmi		Samimi		χ^2	sd	p
	f	%	f	%			
X Kuşağı	126	24,0 ^a	169	29,8 ^a	20049	2	0,000
Y Kuşağı	263	50,1 ^b	208	36,7 ^b			
Z Kuşağı	136	25,9 ^a	190	33,5 ^a			
χ^2 Uyum Testi							
Toplam	525	48,1	567	51,9	1,615	1	0,203

* $p < 0,05$ önemli, f = Frekans, % = Yüzdeler, χ^2 = Ki-Kare Değeri, sd = Serbestlik Derecesi, Z-Testi (ab) = Aynı satırda aynı üst simgeyi paylaşmayan değerler $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklıdır.

Ki-kare bağımsızlık testi sonucuna göre ise kuşaklar ve çalışan tutumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($\chi^2(2, 1092) = 20,049, p=0,000, \text{Cramer's } V = 0,135$). Kuşaklar arasında çalışanların tutumlarına yönelik beklentiler açısından istatistiksel olarak fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Z-Testi sonucuna göre X ve Z kuşakları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; X ve Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Yapılan analiz anamlılık değeri yukarıda yer alan tablo 8. 'de verilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Geçmişten günümüze baktığımızda ülkelerin gelişmiş düzeylerini belirleyen en büyük faktörlerden birisi ekonomik faktörlerdir. Günümüzde ise ülkelerin ekonomilerinin en büyük kısmını hizmet sektörü oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerin GSYH'si incelendiğinde hizmet işletmelerinin oranlarının tarım ve sanayiden daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye ülkeler arasında gelişmekte olan ülkeler arasındadır. Türkiye'nin son yıllardaki ekonomik yapısı incelendiğinde her ne kadar dalgalı bir ekonomik yapıya sahip olduğu görülse de hizmet işletmelerinin payında artış olduğu görülmektedir. Hizmet sektörü içerisinde en büyük paylardan birine sahip olan sektör turizm sektörüdür. Türkiye iklim koşullarından dolayı çeşitli turizm faaliyetlerine uygun bir ülke konumundadır. Turizm sektörü denilince akla ilk gelen turizm işletmelerinden birisi de konaklama işletmeleridir. Çünkü konaklama işletmeleri turizm faaliyetleri içerisinde gelen yerli ve yabancı turistlerin ilk olarak araştırdıkları ve ihtiyaç duydukları işletmelerden biridir. Buna bağlı olarak Türkiye ekonomisi içerisinde konaklama işletmelerinin önemi fazladır. Günümüzde konaklama işletmelerinin en çok hitap etmesi gereken kuşak X, Y ve Z kuşaklarıdır. Z kuşağı ise günümüzde işletmelerin hedef kitlesi arasına hızla girmeye başlamıştır. Konaklama işletmelerinde de her bir kuşak için müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri belirlenip, karşılanması işletmelerin tercih edilebilirliğini, sürekliliğini ve müşteri memnuniyetinin yükseltilmesini sağlayacaktır. Bu yüzden de konaklama işletmelerinin kuşaklar bağlamında hizmet beklentilerini kavrayıp, hizmetlerini hedef kitlenin beklentilerine uygun uyarlamaları konaklama işletmelerine ve buna bağlı olarak da ülke ekonomisine katkı sağlayabilecektir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda, X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ön büro, kat hizmetleri, işgören, mevsimsellik ve genel hizmetler bazında beklentilerde farklılık olduğu, yiyecek-icecek bakımından hizmet beklentilerinde farklılık olmadığı belirlenmiştir. Genel olarak beklentiler arasındaki farka bakıldığında Y kuşağının beklentilerinin, X ve Z kuşağından daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı şekilde X kuşağının beklentilerinin de Z kuşağından daha fazla olduğu görülmektedir. Akten (2016: 96) yaptığı çalışmada Y kuşağının otel işletmelerinden beklentilerinin Z kuşağından yüksek olduğunu belirlemiştir. Bu da mevcut araştırma bulgularını desteklemektedir. Aynı şekilde Akten (2016: 96) yaptığı çalışmada Y ve Z kuşaklarının hizmet beklentileri arasındaki farkı incelemiştir. Burada da önbüro ve yiyecek-icecek boyutları açısından farklılık olduğu, diğer alt boyutlar açısından farklılık olmadığını tespit etmiştir. Emir (2007: 193) yaptığı çalışmada genel olarak yaşların hizmet beklentilerinin boyutları üzerinde farklılık olmadığını belirtmiştir. Fakat yaş sınıflandırmasıyla kuşak sınıflandırmaları farklı olduğundan dolayı mevcut çalışmanın sonuçlarının

paralellik göstermemesi normal olarak ele alınabilir. Emir yaptığı çalışmada hizmet beklentilerinin boyutlarının hepsinin müşteriler için ayrı ayrı önemini olduğunu vurgulamıştır. Önbüro boyutunun müşterilerin hizmet beklentilerinin yüksek olmasında otel işletmesi hakkında ilk izlenimleri için ayrı bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Mevcut çalışmada yiyecek-içecek boyutu arasında anlamlı farklılık çıkmamasını kuşakların gittikleri işletmede en büyük ihtiyaçlardan birisi olan yeme-içme ihtiyacına aynı oranda önem vermesi ve bireysel en önemli ihtiyaçlarından biri olmasından dolayı beklentilerinin benzer olması olarak yorumlanabilir. Aleshaiwy (2015: 66) yaptığı çalışmada otel işletmelerindeki kalite boyutlarını Y kuşağı bakımından ele almıştır. Otel işletmelerinin Y kuşağına sunacakları hizmetleri tüm boyutlar bazında değil, kuşağın tercih ettiği ve önem verdiği boyutlar bazında odaklanması önerisinde bulunmuştur. Çalışma mevcut çalışmayla bütünleştirilecek olursa kuşakların beklentileri yönünde işletmelerin hizmetlerini yoğunlaştırması olarak ele alınabilir. Başgöze ve Bayar (2015: 127) yaptığı çalışmada X ve Y kuşaklarının Eko otellerden hizmet satın alma eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda X ve Y kuşağının eko otellere olan eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, araştırmadan elde edilen mevcut bulgularla örtüşerek bireylerin demografik özelliklerinin yanı sıra, kuşaksal farklılıkların tüketicilerin otellere olan eğilimleri etkileyebileceğini ortaya koymaktadır

Yapılan analizler sonucunda varılan bir diğer sonuç X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetleri açısından konaklama işletmelerinden hizmet beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu yönündedir. Genel olarak bakıldığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden tüm kuşaklar açısından daha fazla beklentiye sahip olduğu görülmektedir. Kadınların erkek tüketicilerden daha fazla beklentiye sahip olmaları kadın bireylerin genel anlamda daha ayrıntılı ve titiz düşünceleri, hassas düşünceleri olarak açıklanabilir. Çakır ve Baş (2018) çalışmasında cinsiyetler arası davranış ve beklentilerinin farklılaştığını belirtmiştir. Bu çalışma sonuçları da mevcut araştırma sonuçlarını desteklemekte ve cinsiyetlerin beklentiler üzerinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Günümüzde teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte konaklama işletmelerine yapılan rezervasyon yöntemlerinde de çeşitlilik meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak araştırma kapsamında yapılan bir diğer analiz X, Y ve Z kuşaklarının konaklama işletmelerinden rezervasyon yapacakları zaman tercih ettikleri yöntemler arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir. Yapılan analiz sonucunda kuşaklarla rezervasyon yapma tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Z kuşağı günümüzde iş hayatına tam olarak giriş yapmadığı için ödemelerinin bir kısmını ailesi tarafından gerçekleştiriyor olsa da Z kuşağının rezervasyon yaptırdığında veya yapacağı tercih ettiği yöntem genel olarak online tur operatörlerinden veya otelin kendi web sitesinden olmaktadır. X kuşağının ise daha çok telefonla rezervasyon yöntemini tercih ettiği belirlenmiştir. Bunun da en büyük sebebinin Z kuşağının teknolojinin içine doğan bir kuşak olması ve internet odaklı bir kuşak olmasından kaynaklı olduğu şeklinde açıklanabilir. Genel olarak bakıldığında Z kuşağının insanlarla daha az iletişim içinde olmak isteme özelliği bu kuşağın daha fazla internet ortamından rezervasyon yaptırmayı tercih etmesi bulgularını desteklediği görülmektedir. Aynı şekilde X, Y ve Z kuşaklarına konaklama işletmesi için gerçekleştirecekleri ödemenin hangi şekillerde olmasını tercih ettiklerini sordüğümüzde Z kuşağının bir önceki analizimizle paralel olduğunu ve ödemelerini de en çok internet yoluyla tercih edecekleri belirlenmiştir. Eğer Z kuşağı konaklama işletmesinin hedefinde olan bir tüketici grubuysa ve rezervasyon yöntemi olarak internetten rezervasyonda kolaylıkla rezervasyon yapılacak bir alternatif yoksa Z kuşağı telefonla arayıp rezervasyon yaptırmayı zor görüp başka konaklama işletmelerine yönelme eğiliminde bulunabilir. X kuşağının ödeme yöntemi tercihi olarak daha çok otele gittiğinde ödeme yapmayı tercih ettiği belirlenmiştir. Bu sonuç X kuşağının yaşadığı dönemden dolayı diğer kuşaklara göre biraz daha kötümser ve şüpheli bir yapıya sahip olmaları şeklinde açıklanabilir. Y kuşağının ödeme tercihine baktığımızda internetten ve telefonla ödeme tercihlerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları ele alındığında Y kuşağının daha resmi çalışan tutumları beklentisi içinde olduğu görülürken, X ve Z kuşaklarının daha samimi çalışan tutumları beklentisi içinde olduğu görülmektedir. Y kuşağının daha resmi ortam istemesinin sebebini saygınlığa önem vermesi özelliğinden kaynaklı olabileceği şeklinde açıklanabilir.

Çalışma kapsamında belirlenen H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışma sonucunda birtakım öneriler sunulursa Türkiye'deki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin tüketicilerin kuşaklarına göre hizmet beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını takip edip, her bir kuşağa göre hizmet sunmaları veya hedef pazarlarına giren kuşaklara göre hizmet sunumlarını belirlemeleri gerekmektedir. Türkiye'de X, Y ve Z kuşaklarının üçünü kapsayan konaklama işletmelerindeki hizmet beklentilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Konaklama işletmelerinin ülke ekonomisine

desteğinin çok büyük olduğunu, buna bağlı olarak da konaklama işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi ve sürekliliği devam ettirmesi daha büyük öneme sahiptir. Günümüzde Y kuşağı mevcuttaki en büyük ve etkili tüketici grubunu oluştursa da en aktif turistik tüketicilerin X, Y ve Z kuşaklarından oluştuğu göz ardı edilmemelidir. Z kuşağı şu an mevcut olarak ailelerinin kararlarına uyumlu olarak hareket etse de çok yakın zamanda Z kuşağı iş hayatına girerek daha aktif bir rol oynayacak, bu yüzden Z kuşağının beklentilerini karşılamak işletmeler için önemli birer faktör olacaktır. Genç neslin teknoloji temelli bir kuşak olduğu işletmeler tarafından unutulmamalı ve işletmelerin alt yapılarını teknoloji tabanlı hazırlamaları gerekmektedir. Konaklama işletmeleri zaman zaman kuşaksal bazda tüketicilerin beklentilerini sorgulamalı ve konseptlerinde değişikliklere gitmelidir. Böylelikle işletmeler diğer işletmelere karşı daha rahat bir şekilde rekabet avantajı elde edebileceklerdir. İlerleyen zamanlarda örneklem sayısının artırılarak çalışmanın gerçekleştirilmesi sonuçların daha açıklayıcı olabilmesini sağlayacaktır. Çalışma Covid-19 pandemi sürecine denk geldiği için çalışma sadece Ankara ilinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılması planlanan çalışmaların farklı ülke ve bölgelerde gerçekleştirilmesi, kuşakların beklentilerinin ülkeler bazındaki farklılık ve değişimlerinin de belirlenmesi noktasında faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Akdemir, A., Konagay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., . . . Balcı, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11–42. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/330322681_y_kusaginin_kariyer_algisi_kariyer_degisimi_ve_liderlik_tarzi_beklentilerinin_arastirilmesi
- Akten, M. (2016). *Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *Journal of Business Research-Turk*, 5(1), 170-188.
- Aktepe C., Uygur A. (2003). Üniversitelerde Verilen Hizmetlerin Kalitesinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma, Ankara’daki Üniversitelerin Turizm ve Büro Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları, *Turizm Akademik Dergisi*, 2(2), 27-39.
- Aleshaiwy, Y. S. M. (2015). *Generation Y’s perception of service quality in the hotel industry* (Master’s dissertation). Widener University, Master of Science in Hospitality Management.
- Ayvaz, T. (2013). Y kuşağı özellikleri. Retrieved from <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S. U., & Akkaş, C. (2019). *Y Kuşağı Farkı Ne? Neyi, Niçin Nasıl Alır ya da Aldırır?* (2.Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Başgöze, P., & Bayar, N. A. (2014). Eko otellerden hizmet satın alımında kuşaklar arası farklılaşmalar üzerine bir çalışma. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118–130. <https://doi.org/10.17233/se.40582>
- Bhattacharya, C. (2006). *Services Marketing* (1st ed.). New Delhi: Excel Books.
- Bourne, B. B. (2009). *Phenomenological Study of Response to Organizational Change: Baby Boomers, Generation X, and Generation Y* (Doctoral Dissertation), University Of Phoenix. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/305121412?accountid=8319>
- Bulgan, G., (2010), *Otel Müşterilerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya Belek’te Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, , Afyonkarahisar
- Chiu, C., (2013), *Customers’ Zone of Tolerance toward Hotel Services*, Degree Master of Science, Arizona State University
- Codrington, G. (2011). *Detailed introduction to generational theory in Asia: Tomorrow Today*. Retrieved from <https://ngkok.co.za/sinode2016/intro-generations.pdf>

- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: Should hr consider age-based values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public Personnel Management, 36*(4), 349–369. <https://doi.org/10.1177/009102600703600405>
- Çakır, H., & Baş, H.,(2018), Cinsiyetler ve Cinsiyetlerle Özdeşleşen Davranışların Sosyolojik ve Biyolojik Açıdan Değerlendirilmesi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(5), 176-191 Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/asead/issue/40925/494188>
- Çetinkaya, N. Ç. (2019). *Ürün Konumlandırmanın Ankara ve Çankırı'da Yerleşik X, Y, Z Kuşaklarındaki Satın Alma Niyetlerine Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Kırıkkale.
- Danışma, A. Ş., & Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*, 707–728. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/458108>
- Delahoyde, T. (2009). *Generational differences of baccalaureate nursing students' preferred teaching methods and faculty use of teaching methods* (Doctoral Dissertation), College of Saint Mary. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/305069108?accountid=8319>
- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Atan, Ö. Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 186–204. Retrieved from http://www.isarder.org/isardercom/2015vol7issue1/vol.7_issue.1_article010_full_text.pdf
- Emir, O. (2007). *Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma* (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Fishman, A. A. (2016). How generational differences will impact america's aging workforce: Strategies for dealing with aging millennials, generation X, and baby boomers. *Strategic HR Review, 15*(6), 1–9. <https://doi.org/10.1108/SHR-08-2016-0068>
- Fishman, A. A. (2016). How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review, 15*(6), 1–9. <https://doi.org/10.1108/SHR-08-2016-0068>
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson
- Gulati, R., & Smith, R. (2009). *Maintenance and Reliability Best Practices*. NY: Industrial Press Inc.
- Gündüz, Ş., & Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi (Jobs), 6*(1), 89–115. <https://doi.org/10.22139/jobs.399952>
- Gürsoy, D., Chi, C. G.-Q., & Karadağ, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management, 32*, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002>
- Haeberte, K., Herzberg, J., & Hobbs, T. (2009). Leading the multigenerational work force: a proactive approach will cultivate employee engagement and productivity. *Healthcare Executive, 24*(5), 62–67. Retrieved from semanticscholar.org/paper/Leading-the-multigenerational-work-force.-A-will-Haeberte-Herzberg/5df039aea786b236b01745c26a901b7f7dbd1f7a
- Hammill, G. (2005). *Mixing and Managing Four Generations of Employees*. Retrieved from <http://www.roadata.com/Muni/MuniConference/2015/Mixing%20and%20Managing%204%20Generations.pdf>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books. <https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do#> Erişim tarihi 11.11.2018
- Fiden, B., (2020), <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2017/02/04/k%C4%B1sa-k%C4%B1sa-pazarlamada-ku%C5%9Faklar> (Erişim tarihi: 15.09.2020)

<https://yigm.ktb.gov.tr/> (Erişim tarihi 12.06.2020)

- Jorgensen, B. (2013). Baby boomers, generation X and generation Y, policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*, 5(4), 41–49. <https://doi.org/10.1108/14636680310494753>
- Kapoor, C., & Solomon, N. (2011). Understanding and managing generational differences in the workplace. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 308–318. <https://doi.org/10.1108/17554211111162435>
- Karagöz, Y., (2019), *Spss- Amos- Meta- Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (2. Baskı), Nobel Yayınları, Ankara
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129–139. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/oybd/issue/16338/171055>
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık (Birinci Baskı)
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (1999). *Principles of Marketing* (2nd ed.). New Delhi: Prentice Hall
- Kozak, N., Özel, Ç. H., & Yüncü Karagöz, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Król, M. (2020). Generational differences in the evaluation of labor market leaving models: The example of the baby boomer generation and generation Z. *Human Resource Management (Zarządzanie Zasobami Ludzkimi)*, 133(2), 89–104. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.0735>
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work* (Reprint Edition). New York: Collins Business.
- Lazarevic, V. (2012), Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers, *Young Consumers*, 13(1), 45–61
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Magrath, A. J. (1986). When Marketing Services 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29(3), 44–45.
- Markert, J. (2004). Demographics of Age: Generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 11–25. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505161>
- McCrinkle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations*. Australia: McCrinkle Research Pty Ltd.
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Australia: University of New South Wales Press.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59–70. <https://doi.org/10.21798/kadem.2016119797>
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62, 617–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>
- Ölçüm, D., & Polat, S. (2016). Öğretmen imajının kuşaklar bazında değerlendirilmesi. *Journal of Teacher Education and Educators*, 5(3), 361–397. Retrieved from <http://jtee.org/document/issue11/MAKALE6.pdf>
- Öztürk, S. A. (2017). *Hizmet Pazarlaması Kuram, Uygulama ve Örnekler*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Palese, A., Pantalì, G., & Saiani, L. (2006). The management of a multigenerational nursing team with different qualifications. *The Health Care Manager*, 25(2), 173–193. <https://doi.org/10.1097/00126450-200604000-00011>
- Parry, E., & Urwin, P. (2017). The evidence base for generational differences: Where do we go from here? *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 140–148. <https://doi.org/10.1093/workar/waw037>
- Parry, E., & Urwin, P. (2017). The evidence base for generational differences: Where do we go from here? *Work, Aging and Retirement*, 3(2), 140–148.

- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245–262.
- Schewe, C. D., & Noble, S. M. (2000). Market segmentation by cohorts: the value and validity of cohorts in America and abroad. *Journal of Marketing Management*, 16(1), 129–142. <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>
- Sims, R. R., & Bias, S. K. (2019). *Human Resources Management Issues, Challenges and Trends: Now and Around the Corner*. Charlotte, NC: Information Age Publishing.
- Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2016). *İşletme Bilimine Giriş*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1–17. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations
- Yalçın Kayıkçı, M., & Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*. (1), 54–64. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbm/issue/36882/391779>
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 442–453. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264129552_Turk_Tipi_Y_Kusagi_-_Tukish_Type_Y_Generation
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46.