

Turkish Studies

Volume 14 Issue 4, 2019, p. 2905-2922

DOI: 10.29228/TurkishStudies.23452

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 08.06.2019

✓ Accepted/Kabul: 10.08.2019

📅 Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (25.07.2019)-Referee 2 (21.07.2019)

This article was checked by iThenticate.

HAVAYOLU HİZMET KALİTESİNİN YOLCU MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Canan YILMAZ UZ* - Nur ÖZER CANARSLAN**

ÖZ

Küresel dünyanın yeni eğilimleri birçok sektörü etkilemiştir. Bu sektörlerin aktif şekilde faaliyet göstermeleri, ancak hızlı bir adaptasyon süreci ile mümkün olabilmektedir. Ulaşım sektöründe yaşanan hızlı değişimler insanların hızlı akıp giden dünyaya adapte olabilmeleri için seyahat etme şekillerini değiştirerek daha hızlı ulaşım araçlarını tercih etmelerine neden olmaktadır. Sağladığı bu avantaj nedeniyle en çok tercih edilen ulaşım türlerinden biri olan havayolu ulaşımında yolcu memnuniyeti sağlamak, rakip sayısının günden güne artması nedeniyle hayati bir rol oynamaktadır. Somut üründen çok soyut ürün olarak tanımlanabilen havayolu ulaşım sektöründe yolcuların ürün algısı, yaptıkları her bir işlemin bileşkesi olmaktadır. Dolayısıyla, bir uçuşun sağlanabilmesi için gerekli olan bütün işlemlerin yolcu memnuniyeti üzerine etki ettiği düşünülmektedir. Söz konusu işlemlerin sadece uçuş anını kapsamadığı, neredeyse uçuş fikrinin oluşmasıyla başlayıp varış noktasından sonra da devam ettiği ve hem somut hem soyut öğeleri içerdiğini söylemek mümkündür. Bu aşamaların yolcu memnuniyetine nasıl etki ettiklerinin bilinmesinin özellikle firmalar açısından önem arz ettiği düşünüldüğünden, uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin etkilerinin ayrı ayrı incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmış, anket uygulaması sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini en az bir defa havayolu seyahati yapan kişiler oluşturmuştur. Çalışmanın sonucunda havayolu ulaşımında farklı hizmet aşamalarının yolcu memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu yanıtlanmaya çalışılmış ve bu etkinin yönü tespit edilmek istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu, Hizmet kalitesi, Yolcu, Memnuniyet

*  Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, E-posta: canan.yilmazuz@iste.edu.tr

**  Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, E-posta: nurozer@anadolu.edu.tr

EFFECT OF AIRLINE SERVICE QUALITY ON PASSENGER SATISFACTION

ABSTRACT

New trends in the global world have affected many sectors. These sectors' operations is only possible with a rapid adaptation process. The rapid changes in the transportation sector change people's way of travel in order to adapt to the fast-flowing world and make them prefer faster means of transportation. Due to this advantage, providing passenger satisfaction in airline transportation, which is one of the most preferred transportation types plays a vital role due to the increasing number of competitors. In the airline transportation sector, which can be defined as an intangible product rather than a tangible product, the product perception of passengers is the result of each transaction. Therefore, it is thought that all the operations which are necessary to ensure a flight affect the passenger satisfaction. It is possible to say that these operations do not only cover the moment of flight, it is almost starting with the formation of the flight idea and continuing after the destination and also include both tangible and intangible elements. Since it is thought that knowing how these stages affect passenger satisfaction is especially important for companies, it is aimed to investigate the effects of pre-flight, in-flight and post-flight service quality separately. The research data were collected by questionnaire method and the survey application was applied via social media. The sample of the study consisted of people traveling at least once. As a result of this study, it has been tried to answer the effect of different service stages in passenger transportation on passenger satisfaction and to determine the direction of this effect.

STRUCTURED ABSTRACT

Effect of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction

In this study, it was aimed to determine the effect of the quality level of the service provided by the airline company used on passenger satisfaction. Accordingly, how and in what direction different service stages are effective on passenger satisfaction is among the questions the study seeks to answer. The quality of service in airlines is affected by the different operations that take place before, during and after the flight, therefore, the effects of these factors, which affect the quality of service, on satisfaction should be examined separately. From this point of view, the hypothesis of the study was formed as the following:

H₁: Pre-flight service quality has a direct positive effect on customer satisfaction.

H₂: In-flight service quality has a direct positive effect on customer satisfaction.

H₃: Post-flight service quality has a direct positive effect on customer satisfaction.

In the study, the data were collected by the survey method which is the primary data collection method. The survey consisted of two parts. The first part includes the questions formed by using the Namukasa, 2013 scale for pre-flight, in-flight and post-flight service quality perceptions and satisfaction of participants about the airline company they travel most frequently, and the second part includes the questions aimed at determining the demographic characteristics of participants.

A population that would represent all individuals who live in Turkey and traveled by air transport in the past was determined by taking into account the aim and scope of the study, and the convenience sampling method, one of non-random sampling methods, was approved to be used by considering time and budget constraints and the uncertainty of the sample frame in obtaining the data.

The surveys used in the study were announced and shared with a statement on social media, 260 people answered the survey, invalid surveys were excluded from the study and a total of 245 surveys were evaluated.

As a result of the factor analysis of the airline service quality scale, three factors with eigenvalue greater than 1 in terms of pre-flight, in-flight and after-flight service quality were obtained, similar to the original scale. 57.82% of the total variability was explained by the three factors obtained, and Cronbach Alpha reliability coefficients of the factors were at least 0.70. As a result of the factor analysis of the passenger satisfaction scale, it was determined that the scale was formed under a single dimension which had a value greater than 1 and explained 77% of the total variability, similar to the original scale. Cronbach Alpha reliability coefficient of the scale was calculated as 0.824. In the multiple linear regression analysis performed to determine the effects of the pre-flight, in-flight and post-flight service quality variables on passenger satisfaction, passenger satisfaction was considered as a dependent variable and other variables were considered as independent variables. Whether there was a multiple connection problem between independent variables was examined before starting the regression analysis. When the correlation values among independent variables were examined, it was observed that the highest value was 0.725, therefore, the correlation values indicated that there was no multiple connection problem in the model (Kalaycı, 2010). Another important test in regression analysis is the Durbin Watson test. It indicates whether the model has autocorrelation. In general, a D.W test value of around 1.5 – 2.5 indicates that there is no autocorrelation. In the model, the D.W. Test is 1.848, so, there is no autocorrelation. ANOVA table tests whether the model is significant as a whole. The F value 221.243 obtained as a result of the test indicates that the model is significant as a whole at all levels (Sig.=.00). In the ANOVA test, a significant and positive relationship was found between passenger satisfaction and other variables. There is a high level and significant relationship between pre-flight, in-flight and post-flight service quality variables and the satisfaction scores of passengers, $R = 0.857$, $R^2 = 0.734$, $p < .01$. The mentioned three variables together explained about 73% of the total variance in passenger satisfaction. According to the standardized regression coefficient (Beta), the relative order of importance of predictor variables on satisfaction was very close to each other: Post-flight Service Quality, In-Flight Service Quality and

Pre-Flight Service Quality. When t-test results regarding the significance of regression coefficients were examined, it was observed that all three variables were important (significant) predictors on satisfaction. The regression equation on the prediction of passenger satisfaction according to the results of regression analysis is presented below:

$$\text{Satisfaction} = -0.232 + 0.343 \times (\text{Pre-Flight Service Quality}) + 0.367 \times (\text{In-Flight Service Quality}) + 0.385 \times (\text{Post-flight Service Quality})$$

In this study it was concluded that pre-flight, in-flight and post-flight service quality positively and significantly affected the passenger satisfaction. When it is considered that the evaluation of the service purchased depends on the values offered by the provider of that service, the importance of awareness of the values presented to the customer is revealed. Indeed, this study, which has similar results with previous studies (Park et al., 2006; Namukasa et al., 2013; Wu and Cheng, 2013), once again revealed the effect of service quality offered on satisfaction. When it is considered within the context of passenger satisfaction, it is seen that each stage of the flight experience affects passenger satisfaction. The strong effect of post-flight service quality on satisfaction emphasizes the necessity that the service offered by flight companies should not be considered only as an in-flight service. It is seen that the operations, such as providing convenience to passengers, baggage handling and receiving feedback that include post-flight activities, have more effects on satisfaction than the services provided during the flight. It is seen that the fact that passengers observe and feel that the importance given to them by airline companies does not finish with the end of flight, and they think that their flight experiences are important increases the satisfaction coefficients of these passengers. When flight experience is categorized into three stages as pre-flight, in-flight and post-flight, each stage appears to have an effect on the expectations of passengers. When it is considered that airline passengers gather most of their experiences with their own experiences and satisfaction is the degree of satisfaction of the services, how important it is for each stage to provide a quality service can be easily seen. The fact that high satisfaction provided triggers repurchasing (Saha and Theingi, 2009:365) makes it inevitable for companies to provide this satisfaction that passengers expect.

Keywords: Airline, Service quality, Passenger, Satisfaction

Giriş

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine önemli ölçüde katkıda bulunan hizmet endüstrilerinden biri olan havayolu endüstrisi, Wensveen (2007) tarafından insanları ve malları bir yerden diğerine havada taşıyan bir ticari faaliyet olarak tanımlanmıştır. Bu taşıma sırasında sunulan hizmetin yolcular üzerindeki etkisi, havayolu kârlılığını ve rekabet gücünü etkileme potansiyeli nedeniyle araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatini çeken bir konu olmuştur (Saha ve Theingi, 2009:351).

Güvenlik, hız ve rahatlık gibi faydaları nedeniyle en çok kullanılan ulaştırma türlerinden biri olan havayolu ulaştırması (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 70), gelişen teknoloji, artan uçak firmaları, yükselen talep gibi farklı etkenlerle, son yılların en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. İnsanların, yükün (kargonun) ve postanın yer ve zaman faydası sağlayacak şekilde, bir hava aracı ile havadan yer

değiştirmesi olarak tanımlanabilen (SHGM, 2015:3) hava taşımacılığının en belirgin özelliği, sunulan ürünün bir süreç olmasından kaynaklanmaktadır. Seyahat fikrinin oluşması ile başlayan süreç, bünyesinde birbirini takip eden birçok işlem barındırmaktadır. Bu işlemlerin her biri, seyahat edecek her bir yolcu üzerinde farklı bir etkiye sahip olacaktır.

Taşımacılık hizmetlerinin günümüzde yolcu istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmesi, bu hizmeti veren firmaların odak noktalarını kâr elde etmekten müşteri memnuniyeti sağlamaya doğru kaydirmalarına vesile olmuştur. Tekrar satın alım yapan müşterilerin, çoğu işletme için en değerli müşteri kategorisinde olması, müşteri elde tutmanın önemine dikkat çekmiştir. Mükemmel yolcu memnuniyeti, günümüz rekabet çevresinde havayolu işletmelerinin sahip olduğu en önemli rekabet varlıklarından biridir. Yolcu, verilen hizmetin kalitesinden memnun olmadığında, sonraki uçuşlar için vereceği satın alma kararını yeniden düşünecek ve büyük olasılıkla başka bir havayoluna gitme ihtiyacı hissedecektir (Archana ve Subha, 2012:51). Kötü tecrübelerin sıklığı, bir müşterinin şirketle ilgili algısını etkileyeceğinden, verilen hizmetin kalitesi müşteri memnuniyeti sağlamada çok önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Munusamy vd., 2011:720). Havayolu hizmet kalitesi ve bu kalitenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi, havayollarının kârlılığını, varlığını ve rekabet gücünü etkilemesi bakımından önemli olduğu için, konu ile ilgili çalışmalar günden güne artmaktadır (Saha ve Theingi, 2009:352).

Son yıllarda havacılık sektöründe yaşanan olumlu gelişmeler, bu endüstrinin dünya çapında hatırı sayılır bir yere gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ülkemizde faaliyette bulunan havalimanlarının sayısındaki artış, hava taşımacılığında faaliyette bulunan firmaların sayısında bir artışa yol açmış, bu da yolcu sayısına yansımıştır. Hızla artan yolcu sayısı, sektördeki firmaları “tercih edilir” olabilmek için bir yarış içine sokmuş, artan rekabet arzu edilir ve kaliteli bir hizmetin önemine vurgu yapmıştır. Bu noktada, sürecin nasıl ve nerede başlayıp bittiği, yolcuların bundan nasıl etkilendiğini bilmek, piyasa aktörlerini yönlendirecek önemli bilgiler olarak görülmektedir. Ulusal ve uluslararası havayolu işletmelerinin yoğun bir biçimde faaliyet gösterdiği sektörde rekabet avantajı sağlayabilmek için, yolcuların memnuniyetine etki eden faktörleri belirlemek önemlidir.

Bu çalışmada, kullanılan havayolu şirketinin sunmuş olduğu hizmetin kalite düzeyinin, yolcuların memnuniyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, farklı hizmet aşamalarının yolcu memnuniyeti üzerinde nasıl ve ne yönde bir etkisinin olduğu, çalışmanın yanıt aradığı sorular arasındadır.

Alan Yazın

Havacılıkta Hizmet Kalitesi

Günden güne gelişen teknoloji sayesinde, belirli bir kalite standardını yakalamak çoğu işletme için ulaşılması çok da zor olmayan bir hedef haline gelmiştir. Bu nedenle rekabetçi avantaj sağlamak isteyen işletmelerin izlediği yol, somut üründen çok hizmetlerini farklılaştırmak, benzersiz ve kaliteli bir hizmet sunmak ve müşterilerini memnun etmekten geçmektedir. Özellikle gelişen sektörlerde önemli bir söz hakkı elde etmenin, müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamaktan ve onları memnun etmekten geçtiği bilinmektedir. Bu memnuniyetin sağlanması, benzersiz bir hizmet deneyimi ile mümkün olabilmektedir. Müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet arasında yaptıkları bir değerlendirme olarak tanımlanan (Parasuraman vd., 1985:42) hizmet kalitesi, Lewis ve Booms (1983)’a göre, müşteri beklentilerini karşılayan ve hatta aşan bir hizmet sunma yeteneğidir. Bu nedenle, müşteri beklentilerini neyin oluşturduğu ve bu müşterilerin değerlendirme kriterlerinin ne olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir. Bazı yazarlar, müşterilerin göreceli hizmet kalitesini; deneyimlerle, WOM iletilişimleriyle ve hatıralarla şekillenen (Tsoukatos ve Mastrojianni, 2010:87) kendi beklentileriyle firmanın gerçek performansını karşılaştırarak algıladıklarını ve bu karşılaştırmanın, algılanan hizmet kalitesi olarak adlandırıldığını dile getirmişlerdir (Parasuraman vd., 1988:15). Bu bağlamda, müşteri beklentilerini daha iyi anlamının, kaliteli hizmet sunmada önemli olduğu aşikârdır.

Ganiyu (2016:95)'ya göre; hava taşımacılığı olarak da adlandırılan havayolu endüstrisi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine önemli ölçüde katkıda bulunma konusunda önde gelen hizmet endüstrilerinden biridir. Havayolu hizmet kalitesinin önemi üzerine yapılan araştırmalar, hizmet sektöründe yüksek kalitenin sağlanmasının, maliyet tasarrufu, daha yüksek kâr ve pazar payı yarattığını ortaya koymuştur. Yolculara yüksek kaliteli hizmet sunmak, havayolu şirketlerinin hayatta kalmaları ve rekabet güçlerini arttırmaları için gerekli olduğundan, havayolu endüstrisindeki hizmet kalitesi önemlidir. Havayolu hizmet kalitesi; yolcu memnuniyeti, yolcu sadakati ve yolcuların havayolu seçimi konusunda önemli bir itici güç olarak (Ritchie vd., 1980; Etherington ve Van, 1984; Ostrowski vd., 1993; Young vd., 1994; Wells ve Richey, 1996) görülmektedir. Bu nedenle yüksek hizmet kalitesinin sağlanması, hava taşımacılığı yapanların üzerinde rekabet baskısı arttıkça, pazarlama gereksinimi haline gelmektedir (Ostrowski vd., 1993:17). Havayolu şirketlerinin sunduğu hizmet düzeyinin, yolcuların beklentileri ile ne kadar iyi uyduğunun bir ölçüsü olarak da tanımlanan hizmet kalitesinin sunulması, bir şirketin tekliflerinin, benzer rekabetçi teklifler ile dolu bir pazarda benzersiz bir şekilde konumlandırılmasını sağlamanın en etkili yolu olarak kabul edilmiştir (Parasuraman vd., 1988). Hizmet kalitesine dayalı müşteri güdümlü bir strateji uygulayan şirketler, bunu uygulamayan şirketlerden karakteristik olarak farklılık gösterirler (Whiteley, 1991) ve bunu uygulayan şirketlerin genellikle daha başarılı oldukları görülür (Park vd., 2006:360).

Hizmet kalitesi, bir firma ve onun hizmetlerinin verimliliğinin genel bir izlenimi (Park vd., 2006:362) veya hizmet sunumunun tamamının bir dizi sürece ayrıldığı bir hizmet zinciri olarak tanımlanmıştır (Chen ve Chang, 2005:79). Park vd.'nin 2006'da yaptıkları çalışma, hizmet kalitesinin, yolcuların davranışsal niyetleriyle doğrudan ilgili olan yolcu memnuniyeti ve algılanan değer önemli bir itici gücü olduğunu göstermiştir. Hizmet kalitesi, müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyen en belirleyici faktör olarak belirlenmiştir. Otobüs, taksi, demiryolu ve metro gibi diğer kısa mesafeli taşımacılık hizmetlerinden farklı olarak havayolu hizmeti, genellikle çok daha karmaşık bir hizmet prosedürünü içerir. Havayolu endüstrisinin kapsamındaki konular, diğer hizmet sektörlerinden farklıdır. Salimi vd. (2012:5075)'ye göre havayolu hizmeti bağlamında, hizmet genellikle şu sırayla verilir; koltuk rezervasyonu, yer hizmetleri, uçuş operasyon, kabin hizmetleri, yemek hizmeti, bagaj hizmeti ve şikâyete yanıt verebilirlik. Yolcu, verilen hizmetin kalitesinden memnun olmadığında, sonraki uçuşlar için vereceği satın alma kararını yeniden düşünecek ve büyük olasılıkla başka bir havayoluna gitme ihtiyacı hissedecektir (Archana ve Subha, 2012:51). Yüksek kaliteli hizmet sunmak, havayollarının varlığını sürdürmesi ve rekabetçiliği bakımından önemli olduğu için, havayolu endüstrisindeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalar günden güne artmaktadır (Archana ve Subha, 2012:51). Havayolu hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerine etkisini analiz eden pek çok çalışma başka ülkelerde çalışılmıştır, örneğin, Archana ve Subha (2012), böyle bir çalışmayı Hindistan'da, Huang (2009), Tayvan'da, Munusamy vd. (2011), Malezya'da, Mohsan vd. (2011), Pakistan'da yürütmüşlerdir.

Kötü tecrübelerin sıklığı, bir müşterinin şirketle ilgili algısını etkileyeceğinden, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti sağlamada çok önemlidir (Munusamy vd., 2011:720). Ng vd. (2011:310) tarafından yapılan bir çalışma, uçuş görevlileri tarafından verilen uçak içi hizmetlerin müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Namukasa, 2013:527). Havayolu endüstrisini inceleyen çeşitli araştırmacılar, bu sektördeki müşteri beklentilerinin, özellikle rezervasyon sırasında, telefonla satışta, biletlemeye, kabin ekibi, bagaj taşıma, uçuş tarifeleri vd. (Archana ve Subha, 2012; Saha ve Theingi, 2009; Nadiri vd., 2008) sıralarında oluşan moment-of-truth anlarında şekillendiğini dile getirmişlerdir. Namukasa (2013:527)'e göre, sık kullanıcı programları, bagaj taşıma hızı gibi uçuş sonrası hizmetler, müşterilerle iyi ilişkiler kurmada etkili olan önemli faktörler olarak kabul edilirler ve memnuniyet ve sadakati etkilerler. Saha ve Theingi (2009:359)'nin çalışmalarında hizmet kalitesi boyutları, "uçuş programı, uçuş görevlileri, somut varlıklar ve yer hizmetleri" olarak sıralanmışlardır. Hizmet kalitesinin bu boyutları ile yolcu memnuniyeti, yolcuların davranışsal niyetlerini açıklamada

çok önemli bulunmuştur (Saha ve Theingi, 2009:359). Dolayısıyla, havayollarında hizmet kalitesinin, uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrasında gerçekleşen farklı işlemlerden etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle, hizmet kalitesini etkileyen bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkisinin ayrı ayrı incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Yolcu Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, organizasyonel hedeflere ulaşmada temel bir faktör haline geldiği, bir organizasyon için temel bir performans ve olası bir mükemmeliyet standardı olarak kabul edildiği için (Hussain vd., 2015:167), özellikle pazarlama alanında oldukça ilgi gören konuların başında gelmektedir.

Müşteri memnuniyeti, değer yaratmayı geliştirmek için müşteri tercih ve beklentilerini geliştirmenin ve bir araya getirmenin yollarından biridir. Bearden ve Teel (1983:21), müşteri memnuniyetini; tüketicilerin bir hizmeti kullandıktan ya da deneyimledikten sonra sevip sevmeme boyutuyla ilgili tutumun farklı bir biçimi olarak görürler. Parker ve Mathews (2001:38), müşteri memnuniyetini, bir süreç ve tüketim deneyiminin bir sonucu olarak görmektedirler. Bu bakış açısından, müşteri memnuniyeti, bir süreç olarak sunulan hizmet ile önceki beklentiler arasındaki karşılaştırmalı bir değerlendirme olarak tanımlanabilir (Ganiyu, 2016:96).

Kotler (2000), memnuniyeti bir kişinin, aldığı mal ya da hizmetten algıladığı performansın sonucunu, müşteri beklentileri ile kıyaslamasından kaynaklanan sonuçlardan hoşlanma veya hoşlanmama duygusu olarak tanımlamış ve müşteri elde tutmanın anahtarının müşteri memnuniyeti olduğunu belirtmiştir. Çünkü çok memnun müşterilerin, mümkün olduğunca uzun süre sadık kalmaya istekli oldukları belirtilmiştir. Bu memnun müşteriler, şirket yeni bir mal veya hizmet duyurduğunda daha fazla satın alım yapmakta, şirket veya şirketin mal ve hizmetleri hakkında olumlu konuşmakta, rekabetçi markalara daha az ilgi duymakta ve fiyatlara daha az duyarlı olmaktadır.

Hislere dayalı bir duygu, zevk (keyif), rahatlık derecesi, performans ve hizmet beklentileri arasındaki mesafe (Dick ve Basu, 1994; Bloemer ve Kasper, 1995; Fornell vd., 1996; Cronin vd., 2000) olarak tanımlanan memnuniyet, tüketim deneyimine ve zaman içinde satın alınan toplam mal ve hizmetlere bağlı olan toplam bir değerlendirmedir. Performansla beklentilerin kıyaslaması sonucu oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, müşterilerin hizmetini satın aldıkları firmanın yanı sıra alternatif firmaları da değerlendirmeye alacaklarının bir göstergesi sayılabilir. Daha iyi bir seçenek olduğunda diğer firmalara geçişin kolay olacağı düşünüldüğünde, daha iyi bir memnuniyet hedeflemek, firmaların ana amaçlarından biri olacaktır. Bu memnuniyeti sağlamanın, müşteri beklentileri hakkında bilgi sahibi olmaktan geçtiği düşünülürse, bu beklentilerin nasıl şekillendiğinin bilinmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Szczepeńska ve Gawron'a (2011:66) göre, bir müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetten memnuniyet düzeyi, mal ya da hizmetin subjektif değerlendirmesi, alınan faydanın değeri ve müşterinin şirket ile genel etkileşimiyle şekillenir (Sandada ve Matıbrı, 2015:57). Müşteri beklentileri, önceki satın alma deneyimleri, rakiplerle, edinilen bilgilerle, pazarlamacılarla, ortaklarla, ağızdan ağıza iletişimle (WOM), tavsiye ve vaatlerle oluşmuştur (Parasuraman vd., 1985:42). Müşteri beklentileri ile algılar arasındaki fark, memnuniyetsizliği açıklayan bir boşluk ile sonuçlanacak, şirketler de bu boşlukları doldurmayı amaçlayacaklardır.

Yolcuları memnun etmek, bir seçenek olmaktan ziyade, havayollarının müşterileri elde tutmasını sağlayan sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmanın bir yoludur. Müşteri memnuniyetini açıklamada iki farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Birinci yaklaşım, Beklenti-Onay (Onaylama) Yaklaşımı olarak bilinen, müşterilerin, beklentilerini algılarıyla karşılaştırmalarının bir sonucudur (Parasuraman vd., 1985:42). Bu yaklaşım, müşterilerin algılarının beklentilerini karşılaması durumunda, beklentilerin gerçekleştiği/onaylandığı ve müşterilerin memnun olmalarının sadakatlerini olumlu yönde etkileyeceğini belirtir. Ancak, algılar beklentilerle eşleşmiyorsa, bu durumun onaylanmamış beklentiler olduğu söylenir/belirtilir ve müşteriler memnun olmaz. Diğer taraftan, bir müşterinin algıları beklentilerini aşarsa, müşteriler çok memnun olurlar. İkinci yaklaşım performans dayandır ve satın alma

sonrası kümülatif değerlendirme olarak kavramsallaştırılır (Oliver, 1997). Müşteriler, hizmet karşılaşmalarındaki tüm deneyimlerin karşılanıp karşılanmamasına bağlı olarak memnun ya da memnuniyetsiz olurlar. Müşteri memnuniyeti, organizasyonel hedeflere ulaşmada temel bir faktör haline geldiği ve herhangi bir organizasyon için bir performans standardı ve olası bir mükemmellik standardı olarak kabul edildiği için şarttır (Gerson, 1993).

Memnun müşteriler, daha düşük fiyatlı bir hizmet sunan işletmelere geçişle ilgili risk almaktan ziyade, genellikle daha fazla ödeme yapmaya ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerle kalmaya isteklidirler (Reichheld ve Sasser, 1990:107). Memnun olmayan müşterilerin, genellikle duygularını davranışsal olarak ifade etmeleri (Zeelenberg ve Pieters, 2004:445), firmanın kârlılığını etkileyebilir. Bunun bir sonucu, tüketicilerin, olumsuz duygularını bildik/tanıdık insanlara ifade etmeleri olabilir. Dijital iletişimdeki gelişmeler nedeniyle, WOM hızla yayılabilir ve bir firmanın ticari itibarını olumlu veya olumsuz etkileme olasılığı çok daha yüksektir (Hussain, 2016:235).

Müşterinin, aldığı hizmetin ihtiyacını karşılayıp karşılamaması veya beklentilerini aşması konusunda bir hizmet değerlendirmesi olarak tanımlanan (Zeithaml vd., 2009:104; Hopkins vd., 2005: 329) ve müşterinin hizmet sağlayıcıya dair genel değerlendirmesi olan müşteri memnuniyeti, hizmet sunum sürecine dahil olan birçok faaliyet nedeniyle özellikle havayolu endüstrisinde uygulanabilirliği ile dikkat çekmektedir. Örneğin, havayolu yolcuları, memnuniyetlerini, yer personel ve kabin ekibinin nezaket, yardımseverlik ve yetkinliklerini, yeterli ve verimli check-in hizmetlerini, bekleme salonlarını, kalkış ve varış zamanlarını, uçuş sırasında sunulan yiyecek ve içecekleri, uçak içi eğlence ve online hizmetlerini göz önünde bulundurarak değerlendireceklerdir. Bu nedenle, kaliteli hizmet sağlayabilmek, müşteri beklentilerinin ne olduğunu bilmekten geçer. Memnun olmayan müşteriler, duygularını davranışlarıyla ifade edebilirler (Zeelenberg ve Pieters, 2004:445). Bu olumsuz davranışsal tepkiler, bir firmanın kârlılığını etkileyebilir (Hussain vd., 2015:168). Son derece rekabetçi bir ortamda, havayolu yolcularına yüksek kaliteli hizmet sunulması, havayolunun hayatta kalması, rekabet gücü, kârlılığı ve sürdürülebilir büyümesi için hayati önem taşımaktadır. Havayollarının, yolcuların taleplerini daha iyi karşılamaları ve onlara en üst düzeyde memnuniyet sağlamaları için, yolcuların ne beklediklerini bilmeye ihtiyaçları vardır.

Havayolu Hizmet Kalitesi Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hussain vd. (2015:168), memnuniyetin tüketime verilen doğrudan bir tepki iken, hizmet kalitesinin bir müşterinin verilen hizmetle ilgili kararının genel izlenimi olarak yorumlandığını (Bitner ve Hubbert, 1994; Culiberg ve Rojšek, 2010) ifade etmişlerdir. Clemes, vd. (2008)'ya göre, hizmet kalitesi arttıkça, müşterinin memnun olma olasılığı artar ya da bunun tersi de geçerlidir. Gerçekten de mükemmel hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini arttırarak tüketicinin elde tutulmasına yol açabilir (Hu, vd., 2009) ve havayoluyla ilgili tavsiyelerde bulunulmasını teşvik eder (Suki, 2014).

Parasuraman vd. (1988:15) tarafından, alınan bir hizmetin görece mükemmelliği veya üstünlüğü olarak tanımlanan hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinin üstünde olması, o müşterinin memnuniyet düzeyinin yüksek olmasına, müşteri beklentilerinin altında olması ise, memnuniyet düzeyinin düşük olmasına neden olacaktır. Müşteri memnuniyetinin belirli bir zamanda gerçekleşen spesifik satın alma veya tüketim ile ilgili olaya bir yanıt olduğu düşünülürse, hizmet alımı sırasında yaşanan kötü tecrübelerin sıklığının, o müşterinin şirketle ilgili algısını etkileyeceği (Munusamy vd., 2011:720) ve memnuniyetin giderek azalacağı söylenebilir. Gerçek alternatiflerin olduğu yerde, müşterileri tatmin edememenin piyasadan kaybolmak gibi bir sonucunun olduğu göz önüne alındığında (Sandada ve Matbir, 2015:58) şirketlerin piyasada uzun dönem hayatta kalabilmelerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, havayolu şirketlerinin, yolcuların ihtiyaçlarını ve isteklerini sürekli olarak karşılama becerisine bağlıdır. Havayolu şirketleri, müşteri memnuniyetine yol açabilecek hizmet kalitesi yaratmak ve sürdürmek için ellerinden gelenin en iyisini yaparak rekabet avantajı elde etmenin yanı sıra, bütün olumlu getirilerinden

faaydalanabileceklerdir. Bu da havayolu Őirketlerine havayolu ve yolcuları arasında g¼c¼l¼ ilişkiler kurmak, yeniden satın alım faaliyetleri için iyi bir temel sağlamak, yolcu sadakatini teşvik etmek, yolcuların zihninde iyi bir kurumsal itibar yaratmak ve havayolunun kârında artışa yol açmak gibi çeşitli faydalar sağlayacaktır (Park vd., 2005; Rizan, 2010, akt.Hussain, 2016:238).

Havayollarında hizmet kalitesin, uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrasında gerçekteŐen farklı işlemlerden etkilenir, bu nedenle, hizmet kalitesini etkileyen bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelemek gerekir.

Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyetine Etkisi

Potansiyel yolcular, oluşan seyahat fikri ile birlikte ya önceden deneyimlemiş oldukları firmanın hizmetini satın almaya kalkacak ya da yeni bir firma arayışı içine girecektir. Her iki durumda da seyahat öncesi yapılacak olan işlemlerin, yolcuların beklentilerini karşılama düzeyinin yolcuların karar verme sürecine ve memnuniyeti üzerine etki edeceği düşün¼lmektedir. Uçuş hizmetini deneyimlemeden önce yolcu tarafından yapılması gereken iŐlemler ve bu işlem süreçlerini gerçekteŐirme kolaylığının yolcu memnuniyeti üzerinde etkisi olacağı düşün¼lmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın ilk hipotezi aŐaęıdaki Şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Uçuş öncesi hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi vardır.

Uçuş Sırası Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyetine Etkisi

Havayolu taşımacılığında, sunulan ürünün soyut olması, firmaları somut kanıtlar sunmaya yönlendirmektedir. Hizmet alımı sırasında yaşanan deneyimlerin ve bu deneyim sırasında karŐılaŐılan somut varlıkların memnuniyet üzerine etkisinin olduğu düşün¼ld¼ęünden; araştırmanın ikinci hipotezi aŐaęıdaki Şekilde oluşturulmuştur:

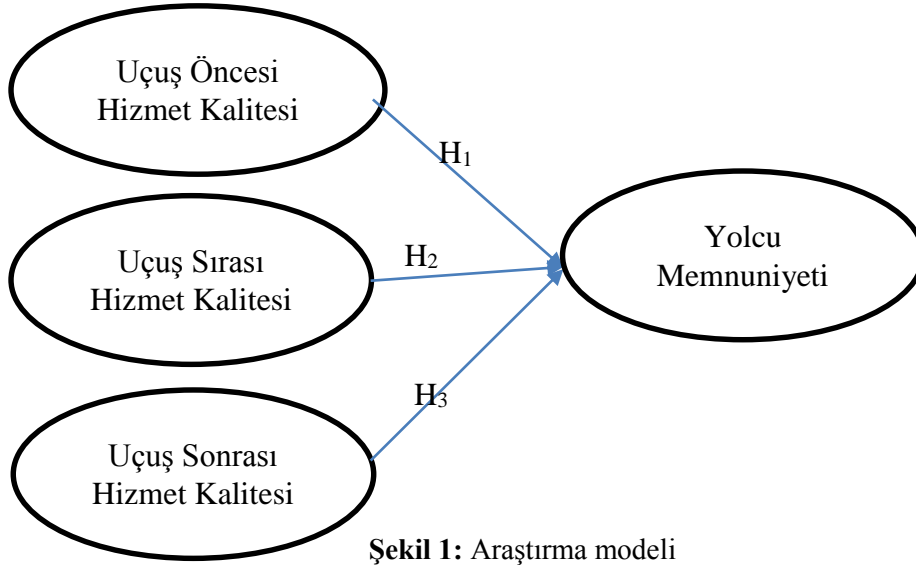
H₂: Uçuş sırası hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi vardır.

Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyetine Etkisi

Kalıcı bir müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen firmaların, verdikleri hizmeti, satın alınan herhangi bir hizmetin tüketiminden sonra da devam ettirmeleri gerekir. Firma tarafından uçuŐtan sonra verilen hizmetlerin, “satın alınan ürün” kapsamında değerlendirileceği düşün¼ld¼ęünden; araştırmanın üç¼nc¼ hipotezi aŐaęıdaki Şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Uçuş sonrası hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi vardır.

T¼m bu hipotezler doğrultusunda, araştırma modeli Şekil 1’de gör¼ld¼ę¼ gibi özetlenebilir.



Şekil 1: Araştırma modeli

Şekil 1’de araştırma modelinde boyutlar arasındaki ilişkiler pozitif yönlü olarak kurgulanmıştır.

Yöntem

Araştırmanın Yöntemi ve Ölçeği

Araştırmada veriler birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların en sık yolculuk yaptıkları havayolu şirketine dair uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi algılamalarına ve memnuniyetlerine yönelik Namukasa, 2013’ün ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuş soruları, ikinci bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulmuş soruları içermektedir. Hazırlanan anketlerde sorulara verilecek cevaplar 5’li Likert ölçeğine göre; ‘hiç katılmıyorum’, ‘katılmıyorum’, ‘kararsızım’, ‘katılıyorum’ ve ‘tamamen katılıyorum’ şeklinde oluşturulmuştur. Anketten elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de yaşayan ve geçmişte havayolu taşımacılığıyla seyahat etmiş bireylerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmiştir. Bu çalışmada verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtları ve örneklem çerçevesinin belirsizliği göz önüne alınarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırmada kullanılan anketler sosyal medyadan bir açıklamayla duyurularak paylaşılmış, anketi 260 kişi cevaplamıştır. Anketi cevaplayanlar arasında deneyimli müşteri kapsamına girmeyen yolculara ait anketler ile geçersiz anketler çalışma dışı bırakılarak toplam 245 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma hipotezlerinin testi çok değişkenli doğrusal regresyon analiziyle gerçekleştirilmiştir. Çok değişkenli regresyon analizi öncesinde katılımcıların demografik özellikleri ortaya koyulmuş, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri incelenmiş ve açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri

Araştırma katılımcılarının temel demografik özellikleriyle ilgili bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Daha önce havayolu ile seyahat ettiğini beyan ederek araştırmaya katılan 245 katılımcının %44.5’u kadın, %55.5’i erkek yolculardan oluşmaktadır. Yaşlarının daha çok 21-30 yaş (%34.3) ve 31-40 yaş arasında (%50.2) değiştiği görülmüştür. Katılımcıların %85.7’sinin lisans ve lisans üstü eğitim derecesine sahip olduğu, %54.7’sinin evli olduğu %76’sının aylık ortalama gelirinin 6000 TL ve altı olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Katılımcıların temel demografik bilgileri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	109	44.5	20 ve 20’den aşağı	4	1.6
Erkek	136	55.5	21-30 arası	84	34.3
Toplam	245	100	31-40 arası	123	50.2
Aylık ortalama hane geliri			41-50 arası	30	12.2
2000 TL ve altı	52	21.2	51-60 arası	4	1.6
2001 - 4000 TL arası	57	23.3	Toplam	245	100
4001 - 6000 TL arası	77	31.4			
6001 - 8000 TL arası	29	11.8	Eğitim Durumu		
8001 TL üzeri	30	12.2	İlköğretim	3	1.2
Toplam	245	100	Lise	15	6.1
Medeni Durum			Ön lisans	17	6.9
Evli	134	54.7	Lisans	111	45.3
Bekar	111	45.3	Lisansüstü	99	40.4
Toplam	245	100	Toplam	245	100

Açıklayıcı faktör analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 235). Araştırmada kullanılan havayolu hizmet kalitesi ölçeği ve memnuniyet ölçeklerine faktör yapılarını belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğu düşüncesi üzerine (Büyüköztürk, 2002:477) Direct Oblimin döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Havayolu hizmet kalitesi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Havayolu hizmet kalitesi ölçeğinin (Namukasa, 2013) açıklayıcı faktör analizine uygunluğu Kaiser Meyer Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği (0,886) ve Barlett’s küresellik testleri ($\chi^2=1333.118$, $df=91$, $p=0,000$) sonucunda karar verilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Analiz sonucunda orjinal ölçekle benzer olarak Uçuş öncesi, Uçuş sırası ve Uçuş sonrası hizmet kalitesi olarak özdeğeri 1’den büyük üç faktör elde edilmiştir. Elde edilen üç faktör ile toplam değişkenliğin %57.82’si açıklanmıştır ve faktörlerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları en az 0.70’dir. Uçuş sırası hizmet kalitesi faktörüne ait iki madde birden çok faktöre yüksek katsayıyla yüklendiği için analiz dışı bırakılmıştır. Ölçekteki ifadelerin yük değerleri 0.864 ile 0.369 arasında değişmektedir.

Tablo 2: Havayolu hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi

	Boyutlar			Cronbach Alpha Değeri	
	1	2	3		
Uçuş Sırası Hiz. Kal. 3	.763			.770	KM0= .886 Barlett Testi= .000
Uçuş Sırası Hiz. Kal. 4	.734				
Uçuş Sırası Hiz. Kal. 7	.733				
Uçuş Sırası Hiz. Kal. 8	.668				
Uçuş Sırası Hiz. Kal. 2	.619				
Uçuş Sırası Hiz. Kal. 5	.570				
Uçuş Öncesi Hiz. Kal. 2		.864		.770	
Uçuş Öncesi Hiz. Kal. 1		.675			
Uçuş Öncesi Hiz. Kal. 4		.647			
Uçuş Öncesi Hiz. Kal. 3		.456			
Uçuş Öncesi Hiz. Kal. 5		.369			
Uçuş sonrası Hiz. Kal. 3			-.727	.747	
Uçuş sonrası Hiz. Kal. 1			-.686		
Uçuş sonrası Hiz. Kal. 2			-.646		

Namukasa (2013)'dan uyarlanan dört ifadeli yolcu memnuniyeti ölçeğinin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği (0.814) ve Barlett küresellik testleri ($\chi^2=705.091$, $df=6$, $p=0,000$) sonucunda karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin orjinal ölçekle benzer olarak özdeğeri 1'den büyük olan ve toplam değişkenliğin %77'sini açıklayan tek boyut altında oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0.824 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Yolcu memnuniyeti ölçeği faktör analizi

Boyut	Boyut	Cronbach Alpha Değeri	
	1		
Memnuniyet 1	.933	.824	KM0= .814 Barlett Testi= .000
Memnuniyet 2	.923		
Memnuniyet 3	.889		
Memnuniyet 4	.754		

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla Tablo 4.'de görülen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında tespit edildiğinden verilerin normal dağılım gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır (Darren ve Mallery, 2003:98-99).

Tablo 4: Model değişkenlerinin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri

Boyut	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	3.57	0.74	-0.553	0.009
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi	3.65	0.74	-0.531	0.139
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	3.27	0.82	-0.308	0.064
Yolcu Memnuniyeti	3.59	0.84	-0.972	1.076

Regresyon analizi

Uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi değişkenlerinin yolcu memnuniyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde, yolcu memnuniyeti bağımlı değişken, diğer değişkenler ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

Tablo 5: Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerleri

	Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi	Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	Yolcu Memnuniyeti
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	1	.597	.612	.725
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi		1	.581	.722
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi			1	.749
Yolcu Memnuniyeti				1

Regresyon analizine başlamadan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı incelenmiştir. Çoklu bağlantı probleminin göstergelerinden birisi bağımsız değişkenler arasında 0.80 ve üzerinde korelasyonların olmasıdır (Kalaycı, 2010:267). Tablo 5'deki bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde en yüksek değer 0.725 olduğu görülmektedir, dolayısıyla korelasyon değerleri modelde çoklu bağlantı problemi olmadığına işaret etmektedir.

Çoklu doğrusal bağlantının bir diğer göstergesi ise Tolerans değerinin 0.10'dan küçük olması ve VIF değerinin 10'dan büyük veya eşit olmasıdır (Çokluk vd. 2010:35). Tablo 6'deki üç bağımsız değişken için de Tolerans ve VIF değerleri çoklu doğrusal bağlantı olmadığını işaret etmektedir.

Regresyon analizinde bir diğer önemli test de Durbin Watson testidir. Modelde otokorelasyon olup olmadığını gösterir. Genellikle 1.5 – 2.5 civarında bir D.W test değeri otokorelasyon olmadığını gösterir. Modelimizde D.W. Testi sonucu Tablo 6.'da görüleceği üzere 1.848'dir dolayısıyla otokorelasyon yoktur.

ANOVA tablosu modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını test eder. Tablodaki 221.243 F değeri, modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=.00). Tablo 6'nın katsayılar kısmında modele dâhil edilen her bir değişkenin anlamlılığını test etmek için t istatistiği değeri incelenmelidir. Değişkenlere ilişkin t değerleri ayrı ayrı incelendiğinde (%1 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Havayolu hizmet kalitesi ölçeği faktör analizi

ANOVA								
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	R		
Regresyon	128.12	3	42.709	221.243	.000*	.857		
Artık	46.523	241	.193					
Toplam	174.649	244						
KATSAYILAR*								
Model	B	Standart Hata B	Beta	t	p	Tolerans	VIF	R ²
Sabit	-.232	.156		-1.485	.139			
Uçuş Öncesi Hiz. Kal.	.343	.052	.301	6.629	.000	.537	1.755	.734
Uçuş Sırası Hiz. Kal.	.367	.050	.324	7.351	.000	.570	1.862	
Uçuş sonrası Hiz. Kal.	.385	.046	.377	8.425	.000	.553	1.808	
Durbin Watson:1.848								

Bağımlı Değişken*: Yolcu Memnuniyeti

Tablo 6'da görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testinde, yolcu memnuniyeti ile diğer değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi değişkenleri birlikte, yolcuların memnuniyet puanları ile yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir, $R = 0.857$, $R^2 = 0.734$, $p < .01$. Adı geçen üç değişken birlikte iş doyumundaki toplam varyansın yaklaşık %73'ünü açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (Beta) göre, yordayıcı değişkenlerin memnuniyet üzerindeki görece önem sırası birbirlerine çok yakın olmakla birlikte; Uçuş sonrası hizmet kalitesi, Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi ve Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde üç değişkenin de memnuniyet üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre yolcu memnuniyetinin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıda verilmiştir:

$$\text{Memnuniyet} = -0.232 + 0.343 \times (\text{Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi}) + 0.367 \times (\text{Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi}) + 0.385 \times (\text{Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi})$$

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada daha önce havayolu hizmeti almış olan 245 kişiden toplanan veriler ile havayolu hizmetlerinde uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Analizler sonucunda uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Satın alınan hizmet ile ilgili değerlendirmenin, o hizmetin sağlayıcısı tarafından sunulan değerlere bağlı olduğu düşünüldüğünde müşteriye sunulan değerlerin farkındalığının önemi gözler önüne serilmektedir. Nitekim, önceki çalışmalarla (Park vd., 2006; Namukasa vd., 2013; Wu ve Cheng, 2013) benzer sonuçları olan bu çalışma, sunulan hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Yolcu memnuniyeti kapsamında düşünüldüğünde, uçuş deneyiminin her aşamasının yolcu memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Uçuş sonrası hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki

kuvvetli etkisi, uçuş firmalarının sundukları hizmetin sadece uçak içi hizmet olarak değerlendirilmemesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Uçuş sonrası faaliyetleri kapsayan yolculara kolaylık sağlama, bagaj taşıma, geribildirim alma gibi işlemlerin memnuniyet üzerindeki etkisinin, uçuş sırasında verilen hizmetlerden de fazla olduğu görülmektedir. Yolcuların, havayolu şirketlerinin kendilerine verdikleri önemin uçuşun bitimi ile sona ermediğini görüp hissetmeleri, uçuşa dair deneyimlerinin önem arz ettiğini düşünmeleri, bu yolcuların memnuniyet katsayılarını arttırdığı görülmektedir. Uçuş deneyimi, uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası olarak üç farklı aşama olarak kategorize edildiğinde, her bir aşamanın yolcuların beklentileri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Havayolu yolcularının, deneyimlerinin büyük bir kısmını kendi deneyimleri ile topladıkları ve memnuniyetin de, hizmetlerin beklentileri karşılama derecesi olduğu düşünüldüğünde, kaliteli bir hizmet vermenin, her bir aşama için ne denli önem arz ettiği rahatlıkla görülebilir. Sağlanan yüksek memnuniyetin yeniden satın almayı tetiklediği gerçeği (Saha ve Theingi, 2009:365), firmaların yolcuların beklediği bu memnuniyeti sağlamalarını kaçınılmaz kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı 11/2, 69-90.
- Archana, R. and Subha, M.V. (2012), "A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines", International Journal of Multidisciplinary Research, Vol. 2 No. 2, pp. 50-63.
- Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", Journal of Marketing Research, Vol. 20, pp. 21-8.
- Bitner, M.J., & Hubbert, A.R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In R.T. Rust and R.L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and practice, Thousand Oaks: Sage Publications, 72-94.
- Bloemer, J.M.M. and Kasper, J.D.P. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", Journal of Economic Psychology, Vol. 16, pp. 311-29.
- Clemes, M.D., Gan, C.E.C. Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel, Innovative Marketing, 4 (1), pp. 49-62.
- Culiberg, B., Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. Economic and Business Review, 12(3), 151-166.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 32(32), 470-483.
- Chen, F.Y., Chang, Y.H. (2005), "Examining airline service quality from a process perspective", Journal of Air Transport Management, Vol. 11 No. 2, pp. 79-87.
- Cronin, Jr., J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. Journal of Retailing, 76, pp.193-218.
- Darren, G., Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. Allyn and Bacon.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of Academy of Marketing Science, 22, pp. 99-113.

- Etherington, L.D., Var, T. (1984). Establishing a measure of airline preference for business and nonbusiness travellers, *Journal of Travel Research*, 22 (4), pp. 22-27.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-18
- Ganiyu, Rahim, A. (2016), Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry, *International Journal of Management and Economics* No.52, October-December 2016, pp.94-117.
- Gerson, R. (1993). *Measuring Customers' Satisfaction: a Guide to Managing Quality Service*. Crisp Publications, CA.
- Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Yayın No:HUD/T-01
- Hopkins, Shirley A., Hopkins, Willie E., Hoffman, K. Douglas. (2005) "Domestic inter-cultural service encounters: an integrated model", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 Issue: 4, pp.329-343, <https://doi.org/10.1108/09604520510606817>.
- Hu, H.H.S., Kandampully, J., Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study, *The Service Industries Journal*, 29 (2), pp. 111-125.
- Hussain, Rahim, Nasser Amjad Al, Hussain, Yomna K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, *Journal of Air Transport Management* (42), 167-175.
- Hussain, Rahim (2016), "The mediating role of customer satisfaction: Evidence from the airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Issue: 2, pp.234-255, <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lewis R. C. and Booms, B. H., "The marketing aspect of service quality," In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, (Eds), *Emerging Perspective on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99- 107, 1983.
- Munusamy, J., Chelliah, S. and Pandian, S. (2011), "Customer satisfaction delivery in airline industry in Malaysia: a case of low cost carrier", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 11, pp. 718-723.
- Nadiri, H., Kashif, H., Erdogan, H. E., Samil, E. (2008), An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus National Airline. *The TQM Journal*, 20 (3), pp.265–280.
- Namukasa, Juliet, (2013) "The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry", *The TQM Journal*, Vol. 25 Issue: 5, pp.520-532, <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0092>
- Ng, S.I., Sambasivan, M. and Zubaidah, S. (2011), "Antecedents and outcomes of flight attendants' job satisfaction", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 17, pp. 309-313.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York, NY.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V. and Gordon, G.L. (1993), "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 16-24.

- Park, Jin-Woo, Rodger Robertson & Cheng-Lung Wu (2006) Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions, *Transportation Planning and Technology*, 29:5, 359-381, DOI: 10.1080/03081060600917686.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 (Fall 1985), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- Park, J.W. , Robertson, R. and Wu, C.L. (2005), "Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioral intentions: finding from Australian International air passengers", *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 16 No. 1, pp. 1-11.
- Parker, C., Mathews, B. P. (2001), Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers interpretations. *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (1), pp. 38-44
- Rahim, A. Ganiyu, (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry, *International Journal of Management and Economics* No. 52, October-December 2016, pp. 94-117; <http://www.sgh.waw.pl/ijme/>.
- Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 105-111.
- Ritchie, J.R.B., Johnston, E.E., Jones, V.J. (1980). Competition, fares and fences perspective of the air traveller, *Journal of Travel Research*, 19, pp. 17-25.
- Rizan, M. (2010), "Analysis of service quality and customers' satisfaction, and its influence on customers' loyalty", available at: www.studymode.com/essays/Analysis-Of-Service-Quality-And-Customer-937877.html (accessed October 10, 2013). [Google Scholar]
- Roberta, V., Pascale, Q., Amal, K. (2006), The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation. 3 rd International Wine Business & Marketing Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July, 2006, pp.1-17.
- Saha, G. C. Theingi, (2009) "Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 3, pp.350-372, <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Salimi, M., Hadjali, H. R., & Sorooshian, S. (2012). A Moderator. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(23), 5074-5078.
- Sandada, Maxwell, Matbirı, Bright (2015). The Mediating Influence Of Passenger Satisfaction On The Relationship Between Passenger Loyalty Programmes And Passenger Loyalty. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, Volume 60, Issue 3, 2015.
- Suki, M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: a structural equation modeling approach. *Research in transportation Business and management*, 10, 26-32.
- Szczepańska, Katarzyna and Gawron, Patryk, Changes in Approach to Customer Loyalty (March 21, 2011). *Contemporary Economics*, Volume 5, Issue 1, 2011. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2164357>
- Tsoukatos, Evangelos and Mastrojianni, Evmorfia, Key Determinants of Service Quality in Retail Banking (May 10, 2010). *EuroMed Journal of Business*, Vol. 5, No. 1, pp. 85-100, 2010. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1525891>.
- Wells, A.T., Richey, F.D. *Commuter airlines*, Krieger Publishing, Malabar, FL (1996).

Wensveen, J. G. (2007) *Air transportation : a management perspective*. - 6th ed.

Whiteley, R. (1991). *The customer-driven company*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Young, C., Lawrence, C., Lee, M. Assessing service quality as an effective management tool: The case of the airline industry *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2 (2) (1994), pp. 76-96.

Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research*, 57, 445-455.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

Zeithaml, A., Bitner, J., & Gremler, D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. 5th ed. New York, McGraw Hill.