

**T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA GELİR YÖNETİMİ
UYGULAMALARI HAKKINDA MÜŞTERİ ALGISI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Tanyeri USLU
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE
2018**

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA GELİR
YÖNETİMİ UYGULAMALARI HAKKINDA
MÜŞTERİ ALGISI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Tanyeri USLU
DOKTORA TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Bülent SEZEN

GEBZE
2018

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 10/01/2018 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Tanyeri USLU'nun tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Bülent SEZEN

ÜYE :Prof. Dr. Hüseyin İNCE

ÜYE :Yrd.Doç.Dr. İbrahim Sarper KARAKADILAR

ÜYE :Yrd.Doç.Dr. Nurgün KOMŞUOĞLU YILMAZ

ÜYE :Prof Dr. Hakan KİTAPÇI

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, Türk Sivil Havacılık sektöründe yolcu taşımacılığında faaliyet gösteren hem düşük fiyatla (low cost- LC), hem de tam hizmet veren (full service-network- NW) taşıyıcı firmaların uyguladıkları gelir yönetimi (Revenue Management, RM) politikalarını havayolu müşterileri açısından değerlendirebilmektir. Müşterilerin bu uygulamalar karşısındaki tepkilerinin ve algılarının; müşteri sadakati, hizmet kalitesi beklentisi, algılanan fiyat değeri, memnuniyet ve güven değişkenleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu analizi yapabilmek için, gelir yönetimi uygulamalarını içeren senaryoya dayalı, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bu senaryoların sorularıyla, müşterilerin gelir yönetimi uygulamalarına bakış açıları ve algılarına bağlı davranışsal sonuçlar ölçülmüştür. Sektör uzmanlarıyla yapılan derinlemesine mülakatlar, ön test ve pilot çalışmalar neticesinde uygulanacak anket formu oluşturulmuştur. 1037 havayolu müşterisinin ankete katılımı sonucu ampirik veriler elde edilmiş ve açıklayıcı analiz yöntemleri kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Sonuçlara göre, bu araştırmada müşteri algı değişkenlerinin (müşteri sadakati, hizmet kalitesi beklentisi, algılanan fiyat değeri, memnuniyet, güven) arasında, sadakat en baskın değişken olarak ortaya çıkmıştır. Sadık müşteriler gelir yönetimi uygulamalarına diğer müşterilerden daha fazla tepki göstermektedir. Sadık müşteriler havayolunun gelir yönetimi uygulamalarından daha fazla rahatsız olmakta ve şikayet edip tercih ettikleri havayolunu değiştirme eğilimi göstermektedirler. Yapılan bu çalışma neticesinde havayolu firmalarının gelir yönetimi uygulamaları karşısında müşterilerinin algı ve tepkilerini değerlendirmesinin önemi ortaya çıkarılmış olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gelir Yönetimi Uygulamaları, Senaryoya Dayalı Ölçek, Müşteri Algısı ve Tepkileri, Havayolu Taşımacılığı

SUMMARY

The aim of this study is to evaluate the revenue management (RM) practices applied by both low cost and full service (network) carriers, which operate for passenger transportation in Turkish airline industry, from the customers' point of view. Effects of perceptions and reactions of airline customers against these practices, on loyalty, service quality, perceived price value, satisfaction, and trust variables, were analyzed. To be able to perform this analysis, a new scenario based scale including RM practices, which was tested for validity and reliability, was developed. With the questions of scenarios, customers' point of view on revenue management practices and the behavioral results depending to their perceptions were measured. As a result of the thorough interviews had with the experts of the industry, pre-tests, and pilot studies, the survey to be conducted was created. Empirical data was obtained from the survey which was participated by 1037 airline customers, and exploratory data analysis were used to test the hypotheses. According to the results, loyalty was the most dominant variable among the customer perception variables considered in this survey (loyalty, service quality, perceived price value, satisfaction, trust). Loyal customers tend to react to RM practices more than others.

Loyal customers feel disturbed by the RM practices of the airlines more, and they tend to complain and change their most preferred airlines. As a result of this study, the importance of airline companies to consider perceptions and reactions of airline customers against RM practices has been arisen.

Key Words: Revenue Management Practices, Scenario Based-Scale Customers' Perceptions and Reactions, Airline Transportation

TEŞEKKÜR

Doktora süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Bülent Sezen; tez jüri üyeleri Prof. Dr. Hüseyin İnce, Yrd. Doç. Dr. İbrahim Sarper Karakadılar, Prof. Dr. Hakan Kitapçı ve Yrd. Doç. Dr. Nurgün Komşuoğlu Yılmaz'a teşekkür ederim.

Çalışmamı yaparken değerli katkılarını sunan, deneyimlerinden faydalandığım ve yol gösterici önerileri ile yoluma her daim ışık tutan Yrd. Doç. Dr. İbrahim Sarper Karakadılar'a ayrıca şükranlarımı sunarım. Araştırmamın konusu ile ilgili mülakat talebimi olumlu karşılayan ve sektörel uzmanlık bilgilerinden faydalandığım, sektörde uzun yıllar üst düzey yöneticilik tecrübesi bulunan Öğretim Görevlisi Vecdi İbrahim Büyükyüksel'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca tezimin çeşitli aşamalarında yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Müge Megan Tiryakioğlu Batur, Yrd. Doç. Dr. İlge Kurt, Dr. Zeliha Nil Başkaya, Öğr. Gör. Fatma Sönmez Çakır, Gemi İnşaatı ve Deniz Müh. Günışığı Uslu Žugec, Ivan Žugec, Y.M.M. Derviş Uslu, Gıda Müh. Özlem Saral, Hür Oran, Gazeteci-Editör Kisha Ferguson, Elif Kara Öztürk ve Sn. Falih Bacakoğlu'na müteşekkirim.

Bu zorlu süreçte manevi desteğini her zaman yanımda hissettiğim Sn. Orhan Saraçoğlu, Emekli P.Kd. Albay Kuter Çelen, Sn. Arif Aslan; arkadaşlarım Hakan Kasapoğlu, Rüştü Saral, Tuğçe Yılmaz, Ayşegül Bardız Yayla ve Gül Birinci Tay'a en içten şükranlarımı sunarım.

Çocukluğumdan bugüne kadar gözlerini üzerimden ayırmayan, her konuda benim yanımda olan Av. Muhittin Cemal Ünal; teyzelerim Sabite Doş, Av. Fulya Ünal, Nebihe Doş ve Meliha Doş Çalbur'a sonsuz teşekkürler ederim.

Değerli vakitlerini ayırıp araştırmaya katılan tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Bu tezi tüm hayatım boyunca sonsuz desteklerini benden hiç bir zaman esirgemeyen, her şeyden çok değer verdiğim ve hayattaki en büyük şansım olan aileme; annem Mahide Uslu, babam Derviş Uslu ve kardeşim Günışığı Uslu Žugec'e hediye ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği	2
1.2. Tezin Özgün Değeri	3
1.3. Tezin Katma Değeri	4
2. LİTERATÜR ÖZETİ	5
2.1. Gelir Yönetimi ve Uygulamaları	6
2.1.1. Erken Rezervasyon	9
2.1.2. Kapasite Üstü Rezervasyon	10
2.1.3. Yan Gelirler	11
2.1.4. Sadakat Kart/Çok Uçan Yolcu Programları	12
2.2. Havayolu Firmaları ve Müşteri Algı Boyutları	14
2.2.1. Sadakat	14
2.2.2. Hizmet Kalitesi	15
2.2.3. Memnuniyet	17
2.2.4. Algılanan Değer	18
2.2.5. Güven	20
3. METOD	22
3.1. Anket Formu ve Tasarım	22
3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Ölçek Geliştirme	23

3.3. Gelir Yönetimi Uygulamalarını Kavramsallaştırmaya Yönelik Senaryo ile Ölçek Geliştirme Adımları	24
3.4. Ön Test ve Pilot Çalışma	24
3.5. Örneklem ve Verilerin Toplanması	25
3.5.1. Araştırma Örnekleme	25
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi	26
4. ANALİZ	27
4.1. Demografik Veriler	27
4.2. Korelasyon Analizi	29
4.3. ANOVA	31
5. BULGULAR	34
5.1. Senaryo 1	34
5.1.1. Senaryo 1 ve SADAKAT	35
5.1.2. Senaryo 1 ve HİZMET KALİTESİ	36
5.1.3. Senaryo 1 ve ALGILANAN DEĞER	36
5.1.4. Senaryo 1 ve MEMNUNİYET	37
5.1.5. Senaryo 1 ve GÜVEN	38
5.2. Senaryo 2	39
5.2.1. Senaryo 2 ve SADAKAT	39
5.2.2. Senaryo 2 ve HİZMET KALİTESİ	40
5.2.3. Senaryo 2 ve ALGILANAN DEĞER	41
5.2.4. Senaryo 2 ve MEMNUNİYET	42
5.2.5. Senaryo 2 ve GÜVEN	43
5.3. Senaryo 3	44
5.3.1. Senaryo 3 ve SADAKAT	44
5.3.2. Senaryo 3 ve HİZMET KALİTESİ	45
5.3.3. Senaryo 3 ve ALGILANAN DEĞER	47
5.3.4. Senaryo 3 ve MEMNUNİYET	48
5.3.5. Senaryo 3 ve GÜVEN	49
5.4. Senaryo 4	51
5.4.1. Senaryo 4 ve SADAKAT	51
5.4.2. Senaryo 4 ve HİZMET KALİTESİ	52
5.4.3. Senaryo 4 ve ALGILANAN DEĞER	53

5.4.4. Senaryo 4 ve MEMNUNİYET	53
5.4.5. Senaryo 4 ve GÜVEN	54
5.5. Senaryo 5	55
5.5.1. Senaryo 5 ve SADAKAT	56
5.5.2. Senaryo 5 ve HİZMET KALİTESİ	57
5.5.3. Senaryo 5 ve ALGILANAN DEĞER	58
5.5.4. Senaryo 5 ve MEMNUNİYET	58
5.5.5. Senaryo 5 ve GÜVEN	59
5.6. SENARYO 6	60
5.6.1. Senaryo 6 ve SADAKAT	61
5.6.2. Senaryo 6 ve HİZMET KALİTESİ	61
5.6.3. Senaryo 6 ve ALGILANAN DEĞER	62
5.6.4. Senaryo 6 ve MEMNUNİYET	63
5.6.5. Senaryo 6 ve GÜVEN	64
5.7. Senaryo 7	65
5.7.1. Senaryo 7 ve SADAKAT	65
5.7.2. Senaryo 7 ve HİZMET KALİTESİ	66
5.7.3. Senaryo 7 ve ALGILANAN DEĞER	67
5.7.4. Senaryo 7 ve MEMNUNİYET	68
5.7.5. Senaryo 7 ve GÜVEN	69
5.8. Senaryo 8	70
5.8.1. Senaryo 8 ve SADAKAT	70
5.8.2. Senaryo 8 ve HİZMET KALİTESİ	71
5.8.3. Senaryo 8 ve ALGILANAN DEĞER	72
5.8.4. Senaryo 8 ve MEMNUNİYET	73
5.8.5. Senaryo 8 ve GÜVEN	74
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR	76
6.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması	76
6.2. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar ile İlgili Öneriler	78
KAYNAKLAR	80
ÖZGEÇMİŞ	93
EKLER	94

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar Açıklamalar

NW	: Network (tam hizmet veren, network)
LC	: Low- cost (düşük maliyetle hizmet veren taşıyıcı)
THK	: Türk Hava Kurumu
RM	: Revenue Management (Gelir Yönetimi)
CRS	: Computer Reservation Systems (Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri)
TL	: Turkish Lira (Türk Lirası)
FFPs	: Programları Frequent Fyer Programs (Sık Uçan Yolcu Programı)
TUIK	: Türkiye İstatistik Kurumu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
et al.	: et alia

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sekil No:

2.1: Fiyat ve süre kriterlerine göre seçilmiş hizmet endüstrileri

Sayfa

6



TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo:</u>	<u>Sayfa</u>
4.1 : Katılımcı Profili	28
4.2 : Komposit Değişkenler ve Senaryo Soruları Arasındaki Korelasyon Analiz Sonuçları	30
4.3 : ANOVA ve Post-hoc Testleri Analiz Sonuçları	33



1. GİRİŞ

Hava taşımacılığı, insanların ve malların bir noktadan diğer noktaya taşınmasını sağlayan, dünyanın önemli ekonomik sektörlerinden birisidir. Özellikle insanlara şehirler ve ülkeler arası yolculuklarında diğer ulaşım araçlarına göre daha kısa sürelerde seyahat etme olanağı vermesinin yanında, küresel anlamda ekonomik, ticari ve siyasi ilişkilerin ülkeler arası gelişiminde de önemli bir rol oynamaktadır.

1925 yılında kurulan “Türk Tayyare Cemiyeti” Türk havacılık sisteminin gelişimine temel oluşturan önemli adımlardan birisidir (Web 1). Günümüzde “Türk Hava Kurumu” adıyla faaliyet gösteren bu cemiyet, Türkiye’de sivil havacılığın gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Web 2).

Ülkemizde THY’nin (Türk Hava Yolları) kurulması ile başladığını kabul edebileceğimiz ekonomik düzenlemeler döneminin ardından, piyasadaki serbestleşme ve diğer havayolu firmalarının pazara girmesi ile birlikte rekabetçi dönem başlamıştır. Sektörde artan rekabet ile birlikte firmalar için karlılıklarını maksimize etmek adına özellikle sektöre yeni girip kendilerine pazar payı yaratmak isteyen firmalar için gelir yönetimi uygulamalarının kullanımı zorunluluk haline gelmiştir.

Yeni düzenlenmiş piyasalardaki diğer küçük ve uluslararası havayolları bu gelişim sürecini başlatmıştır. Kuzey Amerika’ da gelir yönetimi tekniklerinin yoğun bir şekilde geliştirilmesi, Amerikan iç ve dış havayollarının serbestleşmesinden kısa bir süre önce, American Airlines’ın Nisan 1977’de süper tasarruf tarifelerini (Super Saver Fares) uygulamaya geçirmesi ile başlamıştır. Gelir yönetiminin havayolu firmaları üzerindeki başarısı çokça rapor edilmiş ve bu nedenle ulaşım ve hizmet sektörünün diğer alanlarında gelir yönetimi sistemlerinin geliştirilmesini teşvik etmiştir (McGill and van Ryzin, 1999).

Günümüzde, havayolları ve diğer ulaşım şirketleri gelir yönetimi sistemlerini ve ilgili bilgi teknolojilerini gelecekteki başarının kritik belirleyicileri olarak görmektedir (McGill and van Ryzin, 1999). Havayolu sektörü için gelir yönetimi; “doğru koltuğu, doğru fiyatla, doğru müşteriye, doğru zamanda satmak olarak tanımlanmaktadır” (Kimes, 1989; Weatherford and Bodily, 1992). Rekabetin fazla olduğu küresel pazarlarda müşterilerini elinde tutabilmek için sektördeki firmalar ciddi çabalar göstermekte ve bu bağlamda kendilerini sürekli yenileme, farklılık yaratma çabası içerisindeyler. Havayolu firmaları çağın gerisinde kalmamak için çeşitli düzenlemeler, uygulamalar ve hatta var olan uygulamaları iyileştirme ve geliştirmeye de ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında firmaların gelir yönetimi uygulamaları karşısında, havayolu müşterilerinin bu uygulamalara vermiş oldukları davranışsal tepkileri ve algıları (sadakat, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve firmaya duyulan güven) üzerindeki etkilerinin neler olduğu araştırılarak analiz edilmek istenmektedir.

1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği

Tez çalışmasının yanıtlamaya çalıştığı araştırma sorularına dayanarak bu araştırmanın amacı, havayolu taşıyıcı firmalarının uyguladıkları gelir yönetimi politikaları karşısında havayolu müşterilerinin davranışlarını, tutumlarını, tepkilerini, algıları üzerindeki etkisini ve tercihlerini nasıl etkilediğini incelemektir.

Araştırmanın sonunda, hizmet endüstrisi ve pazarlama literatürüne konu olan müşteri deneyimlerinin ve müşterilerin tercih ettikleri firmaya karşı olan değerlendirmelerinin, firmaya olan sadakatlerinin, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve güven algılarının nasıl farklılaştığı; müşterilerin deneyimlerinin ve firma ile ilgili değerlendirmelerinin, müşterilerin tutum ve davranışlarına nasıl yön verdiği ve gelir yönetimi uygulamalarına vermiş oldukları tepkilerin algılarını nasıl değiştirdiği araştırmanın sınırları çerçevesinde belirlenmiş olacaktır.

Araştırma soruları:

- Havayolu müşterileri, gelir yönetimi uygulamaları karşısında nasıl tepki verirler?
- Davranışları ve tavırları bu uygulamalar karşısında nasıl değişir?
- Bahsedilen bu uygulamalar müşteri tercihlerini nasıl etkiler?

1.2. Tezin Özgün Değeri

Bu araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin bir kısmı önceki yapılmış olan çalışmalarda görülmesine rağmen bu araştırma iki sebepten dolayı önceki çalışmalardan ayrılarak farklılık göstermektedir.

Bu farklılığı oluşturan sebeplerden birincisi; araştırmanın hem düşük fiyatla hizmet veren taşıyıcıların hem de tam hizmet veren (full service) taşıyıcı firmaların gelir yönetimi uygulamalarının müşterilerin algıları açısından bir farklılık yaratıp yaratmadığını araştırmasıdır. İkincisiyse; bu çalışmada değişkenler yeni geliştirilen senaryoya dayalı bir ölçek ile birlikte ilk kez ele alınmaktadır ve farklı bir yaklaşımla senaryolara verilen yanıtların sonuçlarının istatistiki değerlendirmesinin yapılması planlanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle gelir yönetimi uygulamalarına dair boyutların tanımlanarak, bu uygulamaların kavramsallaştırılması gerekmektedir. Araştırma sürecinde bunun gerçekleştirilebilmesi için 5’li Likert ölçeği ile senaryo tekniğinden faydalanılarak gelir yönetimi uygulamalarının kavramsallaştırıldığı yeni ve özgün bir ölçek geliştirilmesine odaklanılmaktadır. Böylelikle, bu yeni geliştirilen senaryo bazlı anket sorularının bilimsel açıdan istatistiksel olarak geçerliliği ve güvenilirliğinin doğrulanması sayesinde literatüre çarpıcı bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1.3. Tezin Katma Değeri

Bu araştırma ile hem dūřuk fiyatla hizmet veren taşıyıcıların hem de tam hizmet veren taşıyıcı firmaların gelir yönetimi uygulamalarının müşteriler ağısından değerlendirilmesi yoluyla; taşıyıcı firmalar ağısından yapılan bu uygulamaların rekabet ortamında gelir yönetimi uygulamaları kararlarına yardımcı olabilecek bulguları ortaya çıkarmak ve müşterilerin firmaya olan sadakatlerini, bekledikleri hizmet kalitesini, algıladıkları değeri, memnuniyet ve güven duygularını artırıcı daha farklı uygulamaların geliştirilmesine dair öneriler sunmayı amaçlamaktadır.



2. LİTERATÜR ÖZETİ

Gelir yönetimi, dünyada farklı sektörlerde uygulanıyor olmasına rağmen; Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu firmalarının da son yıllarda gelirlerini, karlılıklarını arttırmak için genellikle kullandıkları yöntemlerden birisidir. Havayolu sektörü için gelir yönetimi; doğru koltuğu, doğru fiyatla, doğru müşteriye, doğru zamanda satmak olarak tanımlanmaktadır (Kimes, 1989; Weatherford and Bodily, 1992). Rekabetin fazla olduğu küresel pazarlarda firmalar müşterilerini elinde tutabilmek için ciddi çabalar sarfetmekte ve kendilerini sürekli yenileme ve ayrıca farklılık yaratma çabası içerisindeyler. Havayolu firmaları çağın gerisinde kalmamak için çeşitli düzenlemeler, uygulamalar ve hatta var olan uygulamaları iyileştirme ve geliştirmeye de ihtiyaç duymaktadır.

1970’lerin sonunda Birleşik Devletler’de serbestleşme olması ile beraber pazara yeni giren ve düşük fiyatla bilet satan havayolu firmalarının ortaya çıkışı, var olan hava yolu firmaları açısından tehdit oluşturmaya başlamıştır. Bunun örneklerinden biri; müşterilerine ucuz bilet ve düşük hizmet sunması ile temel havayolu firmalarından olan Amerikan Havayolları ve United Havayolları gelir yönetimini uygulaması ile belli miktardaki koltukları ucuz, diğerlerini yüksek fiyattan satarak serbestleşme ile pazara giren People Express ile rekabete girmesidir. Böylece fiyat odaklı müşterileri bu hava yolları tekrar kendi müşterisi haline getirmiş ve People Express iflas etmiştir (Kimes, 2000).

Bu uygulama Türkiye’de tek olan network taşıyıcı ya da network taşıyıcı olarak adlandırılan THY tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamanın sağladığı fiyat avantajı ile fiyat odaklı ya da fiyata duyarlı olan müşteriler tarafından da tercih edilen bir havayolu firması haline geldiği açıkça gözlemlenmektedir. THY öncülüğünde kullanılan bu uygulamalar Türkiye’de faaliyet gösteren diğer low cost yani düşük maliyet ile hizmet veren taşıyıcı firmalar tarafından da benimsenmiş ve uygulanmıştır (Hacıoğlu, 2011).

Bu tez çalışmasının amacı Türkiye’de faaliyet gösteren network ve low cost gibi taşıyıcı firmaların gelir yönetimi uygulamaları karşısında müşterilerin algılarının ve tepkilerinin ölçülmesine yönelik bir çalışmayı gerçekleştirmektir. Elde edilen

sonuçlar ile bu uygulamaları müşteriler açısından iyileştirmek ve firmalar açısından da uygulamaları etkinleştirmeye yönelik farklı metodlar geliştirmeyi hedeflemekteyiz.

2.1. Gelir Yönetimi ve Uygulamaları

Gelir yönetimi (revenue management), firmaların ürün ve hizmetleri için, talebi bilimsel olarak yönetmekte kullandıkları stratejilerin ve taktiklerin toplamına işaret eder. Gelir yönetimi yakın zamanda, operasyon araştırmalarının en başarılı uygulama alanlarından biri olarak dikkat çekmiştir (Van Ryzin ve Talluri, 2005).

Gelir yönetimi aynı zamanda, doluluk oranını arttırma, ulaştırma araçlarında alan kullanımının kontrolü (yield management) olarak da literatürde adlandırılmaktadır. Gelir yönetimi bozulabilen (perishable) hizmet ürünlerini gelirleri maksimize edecek şekilde farklı müşteri segmentlerine satılmasını ifade eder (Cross, 2011).

		FİYAT	
		SABİT	DEĞİŞKEN
SÜRE	Tahmin Edilebilir	1. ÇEYREK	2. ÇEYREK
		Sinema Stadyum Arena Konferans Merkezi	Otel Havayolu Kiralık Araba Turistik Gemi Hatları
	Tahmin Edilemez	3. ÇEYREK	4. ÇEYREK
		Restorant Golf Kursları İnternet Hizmet Sağlayıcılar	Sürekli Bakım Merkezi Hastaneler

Őekil 2.1 Fiyat ve süre kriterlerine göre seçilmiş hizmet endüstrileri
Kaynak: Yield Management Strategies for the Service Industries, 2000

Şekilde 2.1’de görüldüğü üzere gelir yönetimin en başarılı olunduğu alanların 2. eyrekte gösterilen endüstriler olduğunu görüyoruz. Bunun sebebi, bu kısımda yer alan sektörlerde taleple ilgili hem kapasite hem de srenin tahmin edilebiliyor olmasıdır.

Havayolu endüstrisi gelir yönetimi tekniklerini ilk uygulayan endüstrilerdendir. Gelir yönetimi uygulamaları talep ve kapasitenin yönetimi açısından önem teşkil etmekte ve birçok operasyonel süreçler içermektedir. Bunlar; müşteri segmenti belirlenmesi, varolan kapasiteden maksimum geliri elde etmek için bu kapasitenin kontrolü, fiyatların ve fiyat oranlarının belirlenmesi, müşterilerin alım özellikleri doğrultusunda pazarın bir bölümünün tanımlanır hale getirilmesi (rate fences) gibi operasyonel süreçlerden bahsedilebilir (Weatherford and Bodily, 1992).

Wirtz and Kimes (2007) temel fiyat engellerini fiziksel ve fiziksel olmayan engeller olarak iki başlık altında toplamışlardır. Örneğin: stadyumda koltukların fiyatları farklılık gösterir. Bu fiyat farklı koltuğun yerinden kaynaklı fiziksel bir özellik (physical rate fence) iken, müşteri yaşı fiziksel olmayan bir özelliktir (nonphysical rate fence). Bu bahsi geçen araştırmaya katılanlar, fiyat uygulamalarına daha az aşına olduklarında fiyat engeli ile ilgili olarak algılanan durumun adalet üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktayken; öte yandan bu aşinalık arttığı takdirde fiyat engelleri ile ilgili olarak algılanan durumun adalet üzerinde anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Konuyla ilgili yapılmış olan önceki araştırmaları incelediğimizde Kimes (1994) çalışmasında gelir yönetiminde algılanan adalet konusunu işlemiştir. Gelir yönetimi ile adalet algısı arasındaki ilişki, otel ve havayolu endüstrisinde incelenmiş ve otel endüstrisinde ortak uygulamalar kabul edilemez olarak görülmüştür. Bu çalışmanın ulaştığı sonuç müşterilerin gelir yönetimi uygulamalarına bakış açılarının otel açısından daha az adil olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Fakat araştırmacı aynı çalışmasını sekiz yıl sonra bir kez daha tekrarlayarak Kimes and Wirtz (2002) adalet açısından bu iki endüstri arasında fark olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada referans hizmet ve referans işlem konsepti ele alınmıştır. Çift yönlü/ikili hizmet verme prensibine göre:

Müşteriler tarafından eğer;

1. Maliyet artarsa, hizmet fiyatı artar bu adildir.
2. Kar arttırmak amaçlı fiyat artışı ise adil değildir.

3. Maliyet artmış ve fiyatlar aynı şekilde devam ediyor ise adil olarak bulunmuştur.

Eğer müşteri işlem fiyatının referans fiyattan farklı olduğuna inanırsa firmanın adil davranmadığını düşünür.

Kimes and Wirtz (2002) yapmış olduğu çalışmada restoran sektöründe gelir yönetimi fiyatlandırılmasına dair adalet algısını içeren çalışmada; fiyat yükseltilmesinden talep odaklı indirim politikasının müşteriler açısından daha adil bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Choi and Mattila (2005) araştırmasında süreç hakkında bilgi sahibi olmayan müşterilerin sürecin adil olmadığını düşündüklerini ayrıca sınırlı bilginin ise adalet algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca, Choi and Mattila (2004) kültürler arası farklılıkların adalet algısı ile olan ilişkisi de incelemiştir. Otel odası fiyatlarının biliniyor olması hem Amerika hem de Koreli katılımcılar açısından adalet algısını arttırdığı görülmüştür. Amerikalı tüketicilerin fiyatlandırmadaki farklı uygulamaların olması Koreli katılımcılara göre Amerikalı katılımcılar açısından daha adil bulunmuştur.

Darke and Dahl (2003) ise yapmış olduğu çalışmada işlem fayda teorisi (transaction utility theory) (Thaler, 1985) ile eşitlik teorisini (equity theory) (Bagozzi, 1975) entegre etmiştir. İşlem fayda teorisi fiyat adilliğini, hem dış referans fiyatlara (satıcı tarafından önerilen), hem içsel referans fiyatlara (geçmiş fiyatlar) ya da satıcının maliyet bilgisi de göz önünde bulundurarak yargılar. Eşitlik teorisinde ise sosyal işaretler yorumlanır. Yani diğer alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiler, diğer tüketicilerin ödediği miktarlar değerlendirilir (Darke and Dahl, 2003). Tüketiciler bu teoriye göre varolan sosyal işaretleri fiyatların adil olup olmadığını yargılamak açısından her an kullanmaya hazırdır (Adams, 1965; Bagozzi, 1975). Adalet kavramı sosyal entegrasyonu tanımlamak için kullanılır (Walster et al., 1978).

Optimize edilmiş bir filo ataması ve operasyon planıyla bile, bazı uçuşlarda boş koltuklar bulunurken, bazılarında ise kapasiteden daha fazla yolcu talebi yaşanabilir. Her uçuşa olan talebi kapasitesiyle daha iyi eşleştirmek ve toplam gelirleri artırmak için havayolu firmaları, aynı uçuş için farklı fiyat seviyelerinde çeşitli ücret tarifeleri sunarak farklı fiyatlama stratejileri uygulamaktadır. Gelir

yönetimi, her bir uçuşta her bir ücret seviyesinde kullanıma açılacak koltuk sayısını belirlemek, düşük tarifeli koltuk sayısını sınırlamak ve daha sonra rezervasyon yapan daha yüksek ücretli yolcular için koltukları korumaktır. Tarifeli bir uçuşun işletme masraflarının büyük bir kısmının kısa sürede sabitlendiği göz önüne alındığında, gelir yönetiminin amacı, her bir uçuşu, işletme karını en üst düzeye çıkarmak için mümkün olan maksimum gelire doldurmaktır (Barnhart et al., 2003).

2.1.1. Erken Rezervasyon

Erken rezervasyon, çok önceden satın alınan biletler için daha düşük bir fiyat sağlayan bir fiyatlandırma uygulamasıdır. Örneğin, 9 Nisan 2017 tarihinde İstanbul'dan New York'a yapılan THY tek yön biletinin fiyatı: sırasıyla 27.03.2017 ve 03.04.2017 tarihinde 2395.10 TL ve 2412.01 TL'dir. Benzer şekilde, Türk Havayolları'nın İstanbul'dan Ankara'ya 9 Nisan sabahı saat 11:00'de yapacağı uçuşun tek yön biletlerinin fiyatı: sırasıyla 27.03.2017 ve 03.04.2017 tarihinde 170 TL ve 310 TL'dir (THY, 2017).

Rezervasyon fiyatı bir tüketicinin bir mal/hizmet faydası karşılığında ödemek istediği azami fiyattır (Stavins, 2001). Havayolu firmaları, bilet alım ve seyahat kısıtlamaları ile farklı ücretteki ürünlerini tanımlayarak, aynı uçuştaki aynı koltuklar için farklı fiyatlar talep etmektedir. Havayolu rezervasyon sistemlerinde, her ücret veya rezervasyon sınıfında yer alan sınırlı sayıdaki koltuklar için farklı ücretler konmaktadır. Ücret sınıfı rezervasyon limitlerinin etkili bir şekilde uygulanması, havayollarının işletme giderlerine karşılık gelen artışları yapmadan artan gelirler elde etmesini sağlar. Ücret karşılığı satılan ürün ve hizmetleri birlikte kontrol etmek, toplam gelirleri 1 ila 5 milyar dolar olan taşıyıcılar için 200 ila 500 milyon dolar gelir artışı oluşturabilmektedir (Fuchs, 1987).

Havayolu endüstrisinde iyi bilinen uygulamalardan biri de, tatil günleri öncesinde gezilerini planlama eğiliminde olan müşterilere daha düşük fiyatlar sunmak ve son dakika bilet alan müşteriler için uçuş saati yaklaştıkça fiyatların yükselmesidir (Moe and Fader, 2009). Yolculuk tarihine daha yakın zamanda uçak bileti satın alan tüketiciler, yolculuk için daha yüksek rezervasyon fiyatlarına

katlanan kişilerdir. Havayolları bu zaman değerlemesini tüketici türleri arasında ayırım yapmak için kullanmaktadır (Stavins, 2001).

Ancak havayolu firmasının uyguladığı erken rezervasyon yöntemi bir gelir yönetimi uygulaması olmasına karşın aynı varış noktası için farklı günlerde satın alınan biletlerdeki farklı fiyatların, müşterileri rahatsız ettiği düşünülebilir. Örneğin, bir yolcu kendisi için önem arz eden bir uçuşa yakın tarihte rezervasyon yapmaya kalktığında aşırı yüksek fiyat nedeniyle hayal kırıklığına uğrayabilir. Bu nedenle havayolu şirketinin bu uygulamasının müşterileri açısından olumsuz bir alışveriş deneyimi olarak değerlendirmesi söz konusu olabilir.

2.1.2. Kapasite Üstü Rezervasyon

Havayolu şirketinin gelir yönetimi uygulamaları, uçuşlarda bulunan sınırlı koltukların farklı ücret sınıfları arasında tahsisi sorunu ile ilgilenir. Belki de bu operasyonların en önemli iki bileşeni kapasite üstü rezervasyon ve kapasite kontrolüdür. Kapasite üstü rezervasyon uygulaması mevcut olan koltukların birden fazla satışının ne kadar yapılabileceğine karar verirken, kapasite kontrolü ise hangi yolcu sınıfına ne kadar koltuk açılacağına, düşük ücret grubuna çok fazla koltuk satışı yapmamasına ve uçuşlarda çok fazla boş koltuk bırakmamasına dikkat etmektedir (Topaloğlu vd., 2012).

Kapasite üstü rezervasyon uygulaması; havayollarının uçaktaki mevcut koltuk sayısından daha fazla koltuk sattığı bir gelir yönetimi tekniğidir. Bu uygulama havayolu şirketlerinin bilet iptallerinde veya rezervasyon olsa dahi (uçak kalkışından önce zaman ayarlaması veya benzer sorunlar nedeniyle) gelemeyen yolcuların olması durumunda, her bir uçuş için boş koltuk sayısını en aza indirmesine yardımcı olur (Kimes, 2000). Aynı zamanda kalkıştan önce rezervasyon isteklerini iptal etmeden check-in işlemlerine girmesi beklenen ancak planlanan uçuşlar için geç kalan veya gelmeyen (no-show) müşterilerden kaynaklı boşluk kaybını telafi etmek için, havayollarının uçuş kapasitesinden daha fazla olan rezervasyon kabul etmesini sağlayan bir stratejidir (Web 3).

Smith et al. (1992) fazla rezervasyon alınmadığı takdirde, satılmış uçuşlardaki koltukların %15'inin kaybolacağını ve etkili bir gelir yönetimi ile havayollarının her yıl yüz milyonlarca dolar tasarruf edebileceklerini ifade etmişlerdir.

Kapasite üstü rezervasyon, havayolu şirketlerinin gelirlerini arttırmak için önemli bir araçtır ve otuz yıldan fazla bir süredir uygulanmakta olduğu bilinmektedir. Önemli olan soru, her bir uçuş için ne kadar fazla rezervasyon yapılması gerektiğidir. Bir uçuşun fazla rezervasyonundan kaynaklanacak ekstra gelir, olası maliyetleri ile dengelenmelidir. Havayolu firması tüm müşterilerini memnun edecek yeterli kapasiteye sahip olmama ve bazılarının binişini reddetmek zorunda kalarak hem maddi hem de itibar kaybına neden olan bir maliyet riski ile karşı karşıya kalacağı unutulmamalıdır (Chatwin, 1999).

2.1.3. Yan Gelirler

Havayolu hizmet sektöründeki liberalleşme ile rekabet seviyeleri ve yüksek yakıt faturaları gibi operasyonel etmenler sonucu son yıllardaki işletme maliyetlerini düşürmeye yönelik sürekli çalışmalar yapılmasına rağmen, artan bir şekilde verimlilik düşüşleri devam etmiştir. Bu durum havayollarının küresel olarak havayolu ürünlerini, dinamik paketleme, perakendeciliği ve reklamcılığı "ayrıştırmak" gibi ikincil kaynaklardan ek gelir elde etme fırsatları aramaya zorlamıştır (O'Connell and Warnock-Smith, 2013).

IdeaWorks (2011), yan geliri "bilet satışının ötesinde, yolculara yapılan doğrudan satışlarla ya da seyahat deneyiminin bir parçası olarak yapılan indirekt satışlar" olarak tanımlamaktadır (O'Connell and Warnock-Smith, 2013). Yan gelirler dört kategoriye ayrılabilir: A-la-carte gelirler, komisyona dayalı ürünler, sık uçan yolcu faaliyetleri ve uçuş boyunca havayolunun sunduğu reklamlar.

"A-la-carte" gelir geleneksel olarak uçak biletinin fiyatına dahil olan ürün veya hizmetlerin ayrı ayrı satılmasından elde edilmektedir. Düşük maliyetli havayolu firmaları, bu ücreti çeşitli bağımsız bileşenlere böldükten sonra bu yan gelir çeşidini uygulamaya alırlar. Örneğin; önceden belirlenmiş koltuklar için (acil çıkış kapısı hizası gibi) normal bilet ücretine ilaveten ayrı bir ücretlendirme yapılması, kontrol

edilen bagaj ve fazla bagaj, öncelikli biniş, uçuş esnasında eğlence ekranından faydalanma ve uçakta bulunan Wi-Fi internet erişimi ile yiyecek-içecek ikramının ücret karşılığında yapılması şeklinde uygulanmaktadır (Warnock-Smith et al., 2017).

Günümüz dünyasında artık internet kullanımı, tedarikçinin elindeki gücü tüketiciye kaydırmıştır. Koltuk alımını yapan bir havayolu müşterisi, aynı zamanda otel konaklama ve araba kiralama gibi birden çok seyahat bileşenini de bir havayolu web sitesinden tedarik edebilmektedir. Özellikle araba kiralama sektörü küresel anlamda havayolları için giderek önemi artan “komisyon bazlı bir yan gelir” kaynağı halini almıştır. O'Connell and Warnock-Smith (2013) internetin turizmle ilgili verileri tek bir şeffaf platforma entegre ettiğini ve böylelikle tüketicilerin kendi özel gereksinimlerine uyan özel bir paket oluşturarak kendi seyahat acenteleri haline geldiğini ifade etmektedir.

Havayolları; “bagaj ücretlerinden, rezervasyon ve iptal bedellerinden vb. uygulamalardan” oldukça yüksek gelirler elde etmektedirler. Ancak, medyada yaygın olarak bildirildiği üzere, ücret tabanlı fiyatlandırma uygulamalarının başlatılması, halkın hoşnutsuzluğuna, hayal kırıklığına neden olmuş ve firmaya duyulan öfkeyi arttırmıştır. Birçok müşteri, bu ücretleri firmaların herhangi bir artı değer katmadan, artan karlılıkları olarak görmekte ve bu ücretlerin haksız olduğuna inanmaktadır. Sonuç olarak da, tüketiciler belli ücretlerden kaçınmaya çalışmaktadır. Örneğin, havayolu yolcuları kontrol edilen bagaj ücretlerinden kaçınmak için el bagajlarına daha fazla eşya koymaya başladıkları görülmektedir (Tuzovic et al., 2014).

Bir diğer yan gelir elde etme uygulaması olan “Sık Uçan Yolcu Programı” ise bir sonraki başlıkta detaylı olarak anlatılacaktır.

2.1.4. Sadakat Kart/Çok Uçan Yolcu Programları

Havayolu taşımacılığında müşteri sadakati; yolcuların bir sonraki diğer uçuşlarında aynı havayolu firmasını tercih etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Nadiri et al., 2008). Müşteri sadakatının sağlanması, havayolu firmalarına çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Sadık müşteriler, havayolu işletmeleri için düzenli gelir kaynağıdır ve ağızdan ağıza iletişimde aktif rol oynamaktadır. Daha az maliyetle müşteri

tabanını oluşturma (Chang and Yang, 2008) ve sürdürülebilir rekabette avantaj sağlama konularında da yardımcı olabilmektedirler (Chen and Chang, 2008).

Ayrıca, sadakat eğilimi gösteren yolcuların, başka bir havayolu firmasına geçme olasılığı genel olarak düşüktür. Örneğin; havayolu işletmelerinin yolcuları, hizmet kalitesinden memnun olmasalar bile, mil programları gibi havayolu ulaşım hizmetinin kendine has nitelikleri nedeniyle belirli bir havayolu işletmesine sadık kalma eğilimi göstermekte ve başka bir işletmeye geçmek yerine aynı işletmeden hizmet almaya devam etmektedirler (Ann and Noh, 2009).

Havayolu gibi seyahatlerle ilgili endüstrilerdeki firmalar, tekrar satın almayı teşvik etmek için müşterilere bağlılık programlarını (Sık Uçan Yolcu Programları (frequent flyer programs -FFPs) önermekte ve böylece müşteri tutma oranlarını geliştirmektedirler (Lewis, 2004).

1980-1990'lı yıllarda havayolu firmaları, müşteri sadakatinin getirdiği avantajlardan istifade edebilmek ve yolcu sadakati sağlamak amacıyla sadakat programlarını geliştirmişlerdir. Hava yolu firmaları, sık uçan yolcu programı (FFP) adı verilen bu program sayesinde, firmayı sıklıkla kullanan yolculara çeşitli ödüller vererek ve müşterilerine FFP'ler vasıtasıyla büyük faydalar sağlayarak, müşterilerin başka havayolu işletmesine geçmesi engelleyerek sadık müşteriler elde edebilmektedirler (Chen and Chang, 2008). Ayrıca, havayolu işletmelerinin oluşturduğu bu sık uçan yolcu programlarının müşterilerine sunduğu imtiyazlar, müşteriler açısından firma değiştirmenin değişim maliyetlerinden biri olarak kabul edilebilmektedir (Chang and Chen, 2007).

Son yıllarda havayolu sektöründe firmaların karşılaştıkları ekonomik problemler, rekabetin artması ve müşteri memnuniyetinde yaşanan sorunlar nedeniyle, müşteri sadakat programlarında bazı problemler meydana gelmiştir. Birçok yolcu, ödül ve millerini kaybetmemek için havayolu firmasına bağlı olma konusunda kendilerini zorunlu hissedebilmektedir (Goehring et al., 2009).

Park et al., (2004) ise Koreli yolcuların havayolu seçimlerinde; havayolu hizmet kalitesi, para değeri ve müşteri tatmini ve havayolu imajı gibi birçok faktörün etkili olduğunu belirtmektedir. Sözü edilen bu faktörlerin Koreli yolcular üzerinde

havayolu firma seçimlerini yaparken önemli bir rolü olduğu gözlenmiştir. Richeld (1996) yapmış olduğu çalışmada, sık uçan yolcu programlarının amacının müşterileri taşıyıcıya ya da stratejik güç birliği ortaklıklarına bağlamak olduğuna değinmektedir. Bu bağlılık sebebiyle, sadakat programını kullanan üyeler rakip firmaların bilet fiyatları ve diğer hizmet faktörlerine karşı olan hassasiyetlerinden dolayı ortalamanın üzerinde bedel ödemeye hazırdırlar. Dolayısıyla havayolu firmaları, geliştirdiği sık uçan yolcu programı stratejilerinin yanı sıra, yolcu sadakatini geliştirebilmek için imaj, hizmet kalitesi, değer ve müşteri memnuniyeti gibi yardımcı unsurları da faaliyetlerine adapte edebilmelidir (Zins, 2001).

2.2. Havayolu Firmaları ve Müşteri Algı Boyutları

Akademik çalışmalarda sadakat, hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve güven gibi konular, gelir yönetimi stratejilerini uygulayan hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların önemsemesi gereken ve tartışmaya açık konulardır. Havayolları gibi gelir yönetimi stratejilerini sıklıkla uygulayan firmaların ürün ve hizmetlerindeki fiyat artışları (bagaj ücretleri vb.) müşterilerin olumsuz geri dönüşlerine neden olmaktadır. Birçok durumda da havayollarının müşteri odaklı olmalarının önemi artmıştır. Çünkü havayolları mevcut, potansiyel ve gelecekteki müşterileri ile sürdürülebilir ve karlı ilişkiler kurmak istemektedirler. Havayolu firmaları için ürün ve hizmetleri ile müşterilerinin davranışlarını RM uygulamaları karşısında eş zamanlı olarak değerlendirmeleri önemlidir (Rust et al., 2004). Bu çalışmada müşterilerin gelir yönetimi uygulamalarına vermiş olduğu tepkileri ölçmek için sadakat, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve güven değişkenleri hakkında literatür değerlendirilmiştir.

2.2.1. Sadakat

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarından biri, yaşam boyu değeri yüksek olan müşteriler ile olan ilişkileri geliştirmek ve sürdürmektir (Winer, 2001).

Müşteri sadakatiyle ilgili olarak literatürde çok fazla sayıda çalışma yapılmıştır ve bir çok tanım mevcuttur. Müşteri sadakati, daha önceden deneyimlenmiş ya da tavsiye edilen mal veya hizmeti tekrar satın alma ya da satın alma eğiliminin yoğun biçimde gösterilmesidir (Altıntaş, 2000). Diğer bir tanıma göre ise müşteri sadakati; firmanın müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler geliştirmesidir (Duffy, 1998).

Müşteri, alışveriş yaptığı ya da hizmet aldığı yerden dilediğinde tekrar alım yapıyor, alım yaptığı mal ya da hizmeti çevresine tavsiye ediyor, firmaya karşı olumlu tutumlar sergiliyor ve bu tutumunu devam ettiriyorsa, o müşteri o firma için sadık bir müşteri olarak ifade edilebilir (Kandampully and Suhartanto, 2000).

Müşteri sadakati ile ilgili olarak tüm bu tanımlamalara bakıldığında iki ayrı yön dikkati çekmektedir. Bunlardan birincisi müşteri sadakatinin davranışsal yönü olurken ikincisi de müşteri sadakatinin tutumsal yönüdür. Müşterilerin bir firmanın sunduğu mal veya hizmetleri sürekli olarak satın alma eylemi göstermeleri müşteri sadakatinin davranışsal yönü ile ilgiliyken; müşteri sadakatinin tutumsal yönü ise, müşterilerin firmanın ürettikleri mal ya da hizmetlerini tekrarlı olarak satın alması da, çevresindeki insanlara olumlu sözler söyleyip başkalarının bu mal ya da hizmeti satın alması için teşvik etmesi ile ilgilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Son yıllarda gelişen teknoloji ve küreselleşmeyle beraber iş dünyasındaki yoğun rekabetten dolayı firmalar müşteri kazanmak adına yoğun bir yarış halindedir. Böyle bir ortamda yeni bir müşteri kazanarak, işletmenin sadık müşterisi haline getirmek firmalar açısından oldukça önemlidir. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetine oranla çok daha yüksektir (Lin and Wang, 2006). Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda, işletmeler açısından müşteri sadakati kavramı daha da önem kazanmaktadır.

2.2.2. Hizmet Kalitesi

Literatürde sıkça kullanılan “hizmet kalitesi” kavramı ile anlatılmak istenen müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesidir. Bu noktada en önemli sorunlardan biri, işletmelerin dar anlamda tanımladıkları “hizmet kalitesi” kavramına firma müşterilerinin daha detaylı bakmaları olarak karşımıza çıkmasıdır. Oysa alınan

hizmet ile ilgili tüm detayların, müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili algıları üzerinde yaptığı etkinin önemi büyüktür (Grönroos, 2000).

Günümüzde ise hizmet kalitesi tanımlarının hep müşteri yönlü yapıldığı gözlemlenmektedir. Parasuraman et al. (1985) hizmet kalitesini, “firmadan beklenen hizmet ve müşterinin algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması” olarak tanımlamışlardır. Berry et. al. (1988) göre müşteriler hizmet kalitesini; alacakları hizmetten ne istedikleri ya da beledikleriyle ne elde ettikleri ya da ne algıladıkları ile ilgili karşılaştırma yaparak değerlendirmektedirler.

Havacılık sektöründe liberalleşme hareketleri öncesinde hizmet kalitesi uçak tipi, uçuş sıklığı, yükleme faktörleri, transit zamanları gibi hem sektörel hem de yönetsel değişkenlere bağlı iken, liberalleşme sonrasında ortaya çıkan rekabet, havayolu firmalarını müşteri odaklı yaklaşıma yöneltmiş ve hizmet kalitesi kavramını öncelikli hale getirmiştir (Tiernan et al., 2008).

Hizmet kalitesi ile ilgili olarak aslında, hem havayolu firmaları hem de yolcular makul bir ücret karşılığında memnuniyeti sağlayan bir uçuş sürecinin yaşanmasını istemektedir. Ancak, bu ortak beklenti için bile iki taraf arasında istekler ortaya çıkmaktadır. Örneğin; havayolu firması yolculuk boyunca tüm koltukların dolu olmasını arzu ederken, yolcular koltuk mesafe ve aralıklarının kendilerini rahatsız etmeyecek genişlikte olmasını istemektedir. Yoğun rekabet ortamında, avantaj elde etmek isteyen havayolu firmalarının bu gibi nedenlerle sundukları hizmeti yolcuların ihtiyaçlarına göre adapte etmeleri gerekmektedir (Bozorgi, 2007). Dolayısıyla, rekabet etmek isteyen bir havayolu işletmesinin de hizmet kalitesinin yüksek olması bir gerekliliktir (Park et al., 2005).

Caruana (2002) hizmet kalitesinin, bir firmanın karlılığını arttırdığına inandıklarından dolayı araştırmacılardan ve uygulayıcılardan büyük bir ilgi gördüğünü vurgulamaktadır. Cheng and Rashid (2013) hizmet kalitesinin yönetilmesinin, bir hizmet sağlayıcının, müşteri memnuniyetini elde etmek için hizmet performansını algılanan hizmetle eşleştirmesi gerektiğini ifade eder. Ayrıca Kotler and Keller (2012) tarafından da belirtildiği üzere, hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Şirketler, sadece müşteri beklentilerini karşılamakla kalmayıp bunları aşan hizmetler sunarak kabul edilebilir

düzeyde memnuniyet sağlamaktadır. Çeşitli ampirik çalışmalar, hizmet kalitesinin memnuniyeti ve sadakati etkilemedeki önemini ortaya koymaktadır.

Cheng and Rashid (2013) konaklama sektörü ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarda, hizmet kalitesiyle ve müşteri memnuniyetine bağlı olarak müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğuna karar vermişlerdir. Park et al. (2005) ise havayolu endüstrisi için hizmet kalitesi unsurlarının "güvenilirlik ve müşteri hizmetleri", "kolaylık ve erişilebilirlik" ve "uçak hizmeti" olmak üzere üç boyutta sınıflandırılabileceğini belirtmektedir. Bu çalışma aynı zamanda havayolu imajının daha sonra davranışsal niyetleri etkilediği, "kolaylık ve erişilebilirlik", "uçak hizmeti" ve havayolu imajı boyutları arasında önemli olumlu ilişkilerin bulunduğu sonucuna varmıştır.

Hizmette kalitenin ön plana çıkarılması ve sürekliliğinin sağlanması, kalite kavramının doğru olarak tanımlanması ve ölçülmesi ile mümkün olmaktadır. Ancak kalitenin ölçümü pazarlama literatüründe, kaliteli hizmet üretiminde en önemli faktör olması nedeniyle çoğu zaman tartışma konusu olmuştur. Bu karmaşanın en önemli nedeni, hizmet sektörünün diğer sektörlerden farklı olarak, kendi karakteristik özelliklerinin ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde karşılaşılan güçlüklerinin mevcut olmasıdır (Brady and Cronin, 2001). Hizmetin soyut, değişken olması ve ayrılmazlık özellikleri nedeniyle standart bir çıktıdan söz edilmesinin mümkün olmadığı ve hizmet kalitesinin kişiden kişiye değişiyor olması, hizmet kalitesinin ölçümlemesini zorlaştırmaktadır (Parasuraman et al., 1985).

2.2.3. Memnuniyet

Hizmet sektörünün ön şartı olan müşteri memnuniyeti, kurumsal performansın bir göstergesidir. Performans, müşterilerin fayda esaslı beklentilerini karşıladığı takdirde memnuniyet için bir temel oluşturulmuş olur (Bowden, 2007). Memnuniyet, daha da geliştirildiğinde, daha duygusal, kalıcı bağlılık ve sadakat durumlarına yol açabilecek bir geçiş dizisinin yalnızca başlangıcı olarak görülmektedir (Oliver, 1999).

Szczepańska and Gawron (2011) müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetle ilgili memnuniyet seviyesinin o ürün veya hizmete yönelik öznel değerlendirmeleri, kendisine sağladığı faydaları ve şirketin müşteri ile olan tüm süreçlerdeki etkileşimi ile şekillendiğinin altını çizmektedir. Hizmet sektörü literatürü müşteri memnuniyetini pazar odaklı bir firmanın tüm pazarlama faaliyetlerinin en temel çıktısı olarak nitelendirir (Kandampully and Suhartanto, 2000). Angelova and Zekiri (2011) ise müşterinin yeniden alım yapmaya yönelmesi, ağızdan ağıza pozitif iletişimleri ve müşteri sadakatinin oluşması nedeniyle, memnun müşterilerin aslında başarılı işletmelerin kurucuları olduğunu vurgulamaktadır.

Havayolu endüstrisinde, müşteri memnuniyeti, mevcut müşterileri korumak için kullanılacak en önemli mekanizmalardan biridir (Szczeпаńska and Gawron, 2011). Davis and Heineke (1998) yaptıkları çalışmadaki tespitine göre; yüksek düzeyde memnuniyetin mutlaka müşteri bağlılığına dönüşmediğini ancak memnuniyetsiz müşterilerin alternatif arayış içine girme ya da satın alma sıklığını azaltma eğiliminde bulunma ihtimalinin yüksek olduğunu savunmaktadır. Jan et al. (2013) ise havayolu bağlamında gerçekleştirilen bir dizi çalışma ile ilgili yayınladığı bir bildiri; memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki üzerine literatürde herhangi bir görüş birliği olmamasına rağmen, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında pozitif bir korelasyon olduğunu iddia etmektedir.

Müşteri memnuniyetini sağlamak işletmelerin rekabetçi kalabilmeleri için şarttır. Bir çok çalışma yüksek müşteri memnuniyetinin daha fazla müşteri sadakati sağladığını göstermiş ve artan sadakatin de firmalara gelecekteki gelirlerini korumalarına yardımcı olduğunu göstermiştir (Fornell, 1992, Rust et al., 1994,1995).

2.2.4. Algılanan Değer

Algılanan değer, firmanın sunduğu ile tüketicilerin kişisel algısının sonucunda ortaya çıkan fayda değeridir (Woodall, 2003). Woodruff (1997) algılanan değeri; mal ya da hizmetin özelliklerinin değerlendirilmesi ile müşteri tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık ve zorlukların karşılaştırılmasından ortaya çıkan sonuç olarak tanımlamıştır.

Algılanan değer pek çok unsura dayanmaktadır. Bu unsurlar arasında ürün veya hizmetin sağladığı faydalar, bu faydaların ne derecede iyi sağlandığı, müşterinin bunu doğru olarak algılayıp algılamadığı, faydaların müşteriler için ne kadar önemli olduğu ve marka itibarı örnek olarak verilebilir. Algılanan değer çeşitli yollarla ykseltilebilmekte, ancak bunlar müşteri ile iletişim yoluyla olmaktadır. Bu nedenle mal ve hizmetle birlikte yeni faydalar eklenmeli ve sonrasında müşteriler bunlar hakkında bilgilendirilmelidir (Sexton, 2011).

Algılanan değerin kavramlaştırılmasına yönelik çalışmalarda; “algılanan fayda”, “algılanan parasal ve parasal olmayan fiyat”, “algılanan kalite” gibi tanımlardan yararlanılmıştır. Bunun yanında, müşterinin ürün ya da hizmetlere yönelik algıladığı değer üzerinde; ürün ya da hizmet özellikleri, müşterinin ürün ya da hizmete olan ilgi düzeyi, farklı ihtiyaçlar ve beklentiler, kişilik ve sosyal statü gibi özelliklerin etkili olabileceği söylenebilmektedir (Ateljevic, 1999; Solomon, 1999; Al-Sabbahy et al., 2004). Bu gibi sebeplerden dolayı algılanan değer kişiden kişiyeye farklılık göstermekte ve bu nedenle algılanan değerin ölçümü karmaşık olarak nitelendirilmektedir (Semon, 1998).

Bireyler karşılaştırma yaparken değer yargılarını kullanarak yaparlar (Adams, 1965). Dolayısıyla referans fiyat algılanan fiyat adilliğini etkiler (McCarville et al., 1996). Fiyat adilliği konusu literatürde farklı alanlarda ele alınmıştır. Pazarlama alanında fiyatın psiko-fizik yanı, amprik olarak ve kavramsal olarak; fiyat adilliği (Kamen and Toman, 1970); fiyat kalite algıları (Monroe, 1973) ve referans fiyat (Klein and Oglethorpe, 1987) olarak ele alınmıştır.

Adil olmayan fiyat algısının satıcı açısından olumsuz (negatif) sonuçları olabilir. Alıcı satıcı ile olan ilişkisini kesebilir, olumsuz bilgi yayabilir ve benzer diğer davranışları ile de satıcıya zarar verebilir (Campell, 1999).

Adalet algısı tüketicici davranışlarında önemli bir rol oynar. Logit analizi (lojistik regresyon model) ile tüketicinin farklı karakterlerinin gelir yönetimi amaçlı fiyatlandırmasının tüketicici adalet algılarını nasıl etkilediği otel endüstrisinde gelir yönetimini adil gören ve görmeyen iki grup üzerinde uygulanmıştır. Bulgulara göre, otel yöneticilerine, otellerdeki gelir yönetimi fiyatlama uygulamaları karşısında

müşterilerin adalet algılarını etkileyen belirli özelliklerini tanımlama fırsatını sunmaktadır (Heo and Lee, 2011).

Fiyat adilliğın ilkesi (The Dual Entitlement Principle) çeşitli fiyatlar karşısında müşterinin kendi bakış açısına göre subjektif olarak fiyatları yargılaması şeklinde tanımlamıştır (Kahneman et al., 1986). Bu ilke alıcı ve satıcının kazanç ve fiyat ile bağlantılı olduğunu ifade eder. Eğer satıcı fiyat artışını piyasadaki gücünü arttırmak için alıcı karşısında talep artarken yükseltiyorsa satıcının yaptığı adil bulunmaz. Arz arttığında fiyatların düşürülmesi adil bulunmaz bu da referans fiyata zarar verir (Kalapurakal et al., 1991).

Gelir yönetiminde fiyatlandırmada oran engelleri adil olarak algılanmaz ve firmanın karlılığı ile ilgili olarak yorumlanmaktadır (Kahneman et al., 1986 ; Thaler 1985). Eğer müşteriler firma uygulamalarını adil bulmuyorlar ise olumsuz müşteri tepkilerinin ortaya çıkması yüksek bir ihtimaldir.

2.2.5. Güven

Güven, kişilerarası (Golembiewski and McConkie, 1975) ve ticari ilişkilerin (Morgan and Hunt, 1994) merkezinde yer alır. Risk, belirsizlik veya karşılıklı bağımlılık bulunduğu yerde güven önemlidir. (Mayer et al., 1995; Mishra, 1996).

Güven genellikle pozitif ilişkilerde önemli bir unsur olarak kabul edilir (Moorman et al., 1992 ; Morgan and Hunt, 1994). Güven özellikle ilişki alışverişinde önemlidir (Gronroos, 1990). Güven geliştirmeye ilgili çıktılar müşterinin sadakatini (Garbarino and Johnson, 1999), bağlılık ilişkisini (Dwyer et al., 1987) ve karlılığı (Doney et al., Cannon, 1997) arttırmaktadır. Örgütsel araştırmalar, güvenin sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ve memnuniyete göre sadakat için daha önemli olabileceğini göstermektedirler (Colquitt et al., 2001; Kim and Mauborgne, 2003; Wetsch, 2006).

Moorman et al. (1992) güven, literatürde iki ayrı şekilde ele alınmıştır. Birincisi, güven, ilişki kalitesinin bir özelliği ya da bir yönü olarak (gelecekteki ilişkinin kalitesi); ikincisi, güven ilişki kalitesinin belirleyicisi (taraflararası anlaşmazlık ve işbirliği) olarak kavramsallaştırılmıştır. Chung-Herrera (2007) müşterilerin çeşitli hizmet endüstrilerindeki psikolojik ihtiyaçlarını incelediği hedef grup analizinde, güvenin müşterinin temel bir psikolojik ihtiyacı olarak görülmesi gerektiği kanısını öne sürmüştür.

Firma-müşteri ilişkilerinde karşılıklı güven seviyesinin yüksek olması, tarafların daha fazla risk almasını ve birbiriyle daha açık iletişim kurmalarını sağlar (Kwon and Suh, 2004). Karşılıklı güven seviyesi azaldığında firmalar kendilerini savunmaya yönelik davranış gösterirler (Geyskens et al., 1996). Tarafların birbirlerine rahatça güvenmeleri uzun vadeli iş ilişkilerinde olması gereken bir sonuçtur (Morgan and Hunt, 1994).

Havayolu firmalarının uyguladıkları gelir yönetimi teknikleri tüketicilerin güven eksikliğine sebep olabilen problemleri bir uygulamadır. Gelir yönetimi tekniklerinden olan ücret tarifeleri, müşterinin elverişlilik, yolcu kapasitesi ve seyahat alışkanlıkları gibi öğelere göre değişir. Bu fiyatlandırma teknikleri, başka bir yolcuya çok daha düşük bir fiyat uygulanması durumunda aynı hizmeti farklı zamanlarda almış diğer müşteriye kıyasla daha az adil olmakla birlikte, hissedilen güven duygusunu da azaltılabilir. Havayolu firmaları ile yolcular arasında geliştirilen uzun vadeli ilişkiler karşılıklı fayda sağlayabilir. Karşılıklı alıcı-satıcı ilişkilerinde güvenin önemli bir ön koşul olduğu unutulmamalıdır (McMahon-Beattie et al., 2002).

3. METOD

Bu kısımda gelir yönetimi uygulamaları karşısında havayolu müşteri algılarını ve tepkilerini test etmek için çalışmanın amacına uygun olarak sektör uzmanları ile yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda geliştirilen, senaryoya dayalı bir ölçek kullanılmıştır. Buna ek olarak, literatürde var olan müşteri sadakati, hizmet kalitesi beklentisi, algılanan değer, memnuniyet ve güven değişkenlerini kapsayan ölçekler yine tezin amacına uygun şekilde revize edilerek anket formuna eklenmiş ve kapsamlı bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmayı yapmak için bir anket formu geliştirilerek Türkiye’de havayolunu kullanan müşteriler üzerine uygulanmıştır. Buna ek olarak oluşturulan bilimsel modelin “genellenebilir, geçerli ve güvenilir” bir yapı olduğunu istatistiki olarak desteklemek bu çalışmanın bir diğer öncelikli hedefi olarak öne çıkmaktadır.

Bu bölümde; anket sorularındaki ifadelerin oluşturulması, örneklem seçimi, ana kitle, anketin yapılandırılması, pilot testler ve veri toplama süreci ile elde edilen sonuçlar hakkında detaylı bilgi verilecektir.

3.1. Anket Formu ve Tasarım

Bu araştırma için hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlere geçmeden önce katılımcılara yönelik olarak yapılan bu çalışmanın akademik bir amaca yönelik olduğunu verilecek yanıtların gizli tutularak ve sadece bilimsel bir amaca hizmet edeceğinin bilgisinin verildiği bir açıklama yazısının olduğu bir kapak bölümü bulunmaktadır.

Literatür taraması sonrası tez araştırmasının amacı ve kapsamı, araştırma kapsamında ele alınacak değişkenler, bu değişkenlerle ilgili ölçüm yapmak üzere kullanılacak ölçekler belirlenerek araştırmanın özgün değeri ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda 3 bölümden oluşan bu ankette:

Birinci Bölümde: Demografik özellikler ve havayolu kullanımına ve bilet alımına ilişkin kategorik sorular sorularak; bu soruların cevapları sıralı (ordinal) ölçme düzeyleri kullanılacak şekilde tasarlanmıştır. İkinci bölümde: Tezin asıl konusunu oluşturan Gelir Yönetimi uygulamalarını kavramsallaştırarak bu uygulamanın boyutlarını ölçmeye yönelik yedi senaryo sorusu: senaryo üç hariç olmak üzere diğer senaryo sorularının müşteri tepkilerini ölçmeye yönelik her senaryonun dört alt boyutu ve senaryo için beş alt boyutu olacak şekilde hazırlanmıştır. Kurgulanan bu senaryo soruları ile gelir yönetimi uygulamalarının boyutlarının müşteriler üzerindeki tepkilerinin ölçülmesi planlanmıştır. Üçüncü Bölümde ise araştırmanın modelinde kullanılan değişkenleri kapsayan sorular literatürde genel kabul görmüş ölçeklere bağlı olarak geliştirilmiştir. Bu ölçek soruları aralıklı (interval) ölçme yöntemi 5’li Likert ölçeğidir. Anket soruları kapalı uçlu sorulardan oluşmuştur. Anket formu EK-1’de sunulmaktadır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Ölçek Geliştirme

Araştırmada kullanılacak ölçekler daha önce yapılmış olan geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan alınıp uyarlanmıştır. Bu araştırma kapsamında elde ettiğimiz verilerin analizlerini yaparken tanımlayıcı analiz yöntemi kullanılmıştır. Yani keşifsel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Araştırmamızdaki değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini Türkiye’de müşteriler açısından değerlendirmeye çalışılmıştır. Bunu başarmak için literatürdeki uygulamalar ve anket soruları makalelerden referans alınıp geçerliliği ve güvenilirliği olan bir ölçek oluşturulmuştur. Ayrıca anket sorularının bir özelliği senaryolar sunulup katılımcının senaryo üzerinden değerlendirmesi de istenilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde kullanılan ölçekler sırasıyla: sadakat/loyalty- (Too et al., 2001; Walsh and Beatty, 2007), hizmet kalitesi/service quality (Parasuraman et al., 1988); memnuniyet/satisfaction (Maxham et al., 2003; Tax et al., 1998; Homburg et al., 2005), algılanan değer/perceived price value (Johnson et al., 2001; Wallin et al., 1998; Fornell et al., 1996; Cretu and Brodie, 2007; Hellier et al., 2003; Sweeney and Soutar, 2001) ve güven/trust (Morgan and Hunt, 1994)’dan uyarlanarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

3.3. Gelir Yönetimi Uygulamalarını Kavramsallaştırmaya Yönelik Senaryo ile Ölçek Geliştirme Adımları

Bu bölümde gelir yönetimi uygulamalarını kavramsallaştırmaya yönelik geçmiş literatür taranmış ve sektör uzmanları ile derinlemesine mülakatlar yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda incelenecek gelir yönetimi uygulamalarını ifade eden senaryo soruları oluşturulmuştur. Senaryo sorularının da olduğu anketin ön test ve pilot çalışmaları ve analizleri 6 ay boyunca çok sayıda katılımcı ile tekrarlanmış, pek çok defa gerekli revizyonlar yapıldıktan sonra yeni geliştirilen senaryo ölçeği Türkiye’de havayolunu kullanan müşteriler uygulanmıştır.

3.4. Ön Test ve Pilot Çalışma

Tez kapsamında kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinden sonra anket hem Türkçe hem de İngilizce olarak iki şekilde hazırlanmıştır. Önce literatür destekli temin edilen mevcut ölçekler Türkçe’ye çevrilmiştir. Anket formunun daha yalın ve yanıltıcılar tarafından daha kolay anlaşılır olması bakımından ters soruların (reverse) sorulmaması özellikle tercih edilmiştir. Ardından Türkçe’ye çevrilen bu anket dil uzmanı tarafından tekrar İngilizce’ye çevrilmiştir. Hazırlanan anketlerin uygunluğunun testi için sektör uzmanları ile görüşülmüş yapılan ön test aşamasında bazı sorular ankete dahil edilmeyerek yerine sektör uzmanları tarafından önerilen başka sorular ilave edilmiştir. Anket sorularının içeriğiyle ilgili olan ön-test çalışmalarının sonrasında pilot uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırma anketinin birinci pilot testi yapılmak üzere katılımcılara ulaştırılmış ve 98 anket ile araştırmanın birinci pilot testi yapılarak analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Anket ölçeklerinde minör değişiklik yapılarak, ardından ikinci pilot testin yapılmasına karar verilmiştir. Araştırma anketi birinci pilot test analiz sonuçları neticesinde ikinci bir pilot test yapılmak üzere bir kez daha 108 katılımcıya ulaştırılmış ve sonuçlar birinci pilot test de göz önünde bulundurularak tekrardan değerlendirilmiştir.

Tez kapsamında yapılan pilot testlere ilişkin kullanılacak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik bakımından test edilmek üzere istatistikî analiz uygulaması yapılmıştır. Yapılan pilot testlerin analizlerinin uygun sonuç vermesi neticesinde tez kapsamında esas veriyi toplamak için kullanılacak olan anket formu web-sayfası linki olarak hazırlanmıştır. Tez kapsamında link olarak hazırlanan anket yaklaşık 2 aylık bir süre içerisinde 1037 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Ölçeğin gerçek uygulama süreci başlamış ve verilerinin istatistiksel analizi gerçekleştirilmiştir.

Her bir değişkenin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Bu değer yüzde 70'den fazla olduğu durumlar geçerli sayılmaktadır (Fornell et al., 1981).

Sadakat ($\alpha=0.882$), hizmet kalitesi ($\alpha=0.924$), algılanan değer için ($\alpha=0.902$), memnuniyet ($\alpha=0.937$) ve güven ($\alpha=0.948$) olarak hesaplanmıştır. Senaryo1 ($\alpha=0.835$), senaryo2 ($\alpha=0.868$), senaryo 3 ($\alpha=0.904$), senaryo 4 ($\alpha=0.861$), senaryo 5 ($\alpha=0.848$), senaryo 6 ($\alpha=0.846$), senaryo 7 ($\alpha=0.867$) ve senaryo 8 için ($\alpha=0.948$) olarak hesaplanmıştır.

3.5. Örneklem ve Verilerin Toplanması

3.5.1. Araştırma Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de hava yolunu kullanan tüm bireyler üzerinde uygulanmıştır. Ticari hava işletmeciliğinde üç farklı müşteri tipi ele alınmaktadır. Bunlar; "iş amaçlı seyahat edenler" birinci grup, ikinci grup "turistik amaçlı seyahat edenler" ve üçüncü grup "akraba, arkadaş, aile ziyareti amaçlı seyahat edenler" olarak müşterileri gruplamaktadır. Ayrıca dördüncü grup olarak eğer var ise "diğer" seçeneğinin de modele eklenmesi planlanmaktadır. Taşıyıcı firmalar ise "düşük maliyetle hizmet veren (low cost) taşıyıcılar" ve "tam hizmet veren (network) taşıyıcılar" olarak iki gruba ayrılarak değerlendirilmektedir. Toplanan anketler hem müşteri çeşitlerine hem de tercih ettikleri taşıyıcıların tiplerine göre sınıflandırılmaktadır.

Örneklemin alındığı evreni temsil etmesi gerekir. Hangi büyüklükte bir evreni temsil edeceğini belirlemek önemlidir. Yeterli sayıda örnekleme ulaşılamadığı

taktirde örneklem evreni temsil etmez ve örnekleme hatası meydana gelir (Balcı, 2005). Örneklem hatasının azaltılması için örneklem büyüklüğünün artırılması gerekir. Öte yandan belirlenen hata payına göre belli bir anakütlenin sahip olduğu belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı da hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Güvenilir sonuçlara ulaşılabilmesi için yeterli sayıda örneklem ile çalışılması gerekir (Young, 1968).

Özetle bu çalışmada araştırma evreni Türkiye’de havayollarını kullanan tüm müşteri segmentini içermektedir. TUIK, 2016 verilerine göre ana kütlenin tamamı 79.814.871’dir (Web 4). Araştırmanın güvenilirliğini yüksek tutmak için araştırma evreninden rastgele seçilen 1037 katılımcıdan toplanan verilerden yararlanılmıştır. Seçilmiş olan örneklem büyüklüğü analiz için uygundur (Kurtuluş, 2004).

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma anketi 1037 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Eksik ya da cevaplanmayan soru bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında e-anket ‘<http://tanyeriuslu.tk>’ linki aracılığı ile elde edilen veriler SPSS istatistik analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. ANALİZ

Yapılan araştırma havayolu müşterileri üzerinde yapılan amprik bir çalışmadır. Araştırmanın en önemli özelliğinden biri olan senaryoya dayalı ölçek geliştirilerek gelir yönetimini uygulamalarını kavramsallaştırmaya yönelik çalışmanın yanısıra diğer istatistiksel analiz tekniklerinin “korelasyon, t –test, ANOVA” gibi analizlerin test sonuçları bu bölümde verilmiştir.

4.1. Demografik Veriler

Veri toplama yöntemi olan online anket yardımı ile toplanan verilere istinaden ankete katılanların demografik özellikleri ve bilet alımı ve hava yolu kullanımına ilişkin hazırlanan sorulara verilen cevaplar **Tablo 4.1** ‘de özetlenmiştir.

Grup farklarının istatistiksel testlerini yaparken 5’li Likert ölçeği ile değişkenlere ait sorular sorulmuştur. Buna bağlı olarak sıfır (H_0) hipotez ve (H_A) alternatif hipotezler oluşturulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcı Profili

Özellikler	%
Cinsiyet	
Erkek	57.6
Kadın	42.4
Yaş	
18 altı	1.3
18-24	24.2
25-34	26.3
35-44	19.6
45-54	14.1
55-64	8.9
65-74	4.8
75 üzeri	0.8
Eğitim	
İlk okul	1.5
Orta okul	2.6
Lise	8.2
Ön lisans	9.4
Lisans	54.4
Lisans üstü (Master/PhD)	23.9
Medeni Durum	
Bekar	52.6
Evli	47.4
Taşıyıcı seçimi	
Tam hizmet veren (Full-service-NW)	53.9
Düşük fiyatla hizmet veren (Low-cost-LC)	46.1
Şimdiye kadar kaç kez uçakla yolculuk yaptınız?	
1-5 arası	25.1
5-10 arası	13.6
10-20 arası	13.4
20-30 arası	9.1
31 üzeri	38.9
Hangi sıklıkla uçağa biniyorsunuz?	
Yılda 1'den az	23.0
Yılda 1-2 kez	25.9
Yılda 3-10 kez	35.8
Yılda 10'dan fazla	15.3
Uçak biletinizi <u>genelde</u> siz mi alırsınız yoksa sizin adınıza başkası mı alır?	
Kendim	72.3
Başkası	27.7
Seyahatlerinizi <u>en çok</u> hangi amaçla yaparsınız?	
İş amaçlı	29.2
Aile ve akraba ziyaret	25.8
Eğlence ve turistik	41.0
Diğer	4.0
Biletinizi <u>genelde</u> internetten mi alırsınız?	
Evet	84.6
Hayır	15.4
Bir ürün ya da hizmet alırken <u>genelde</u> ne sıklıkla internetten fiyat araştırması yaparsınız?	
Hiç	4.0
nadiren	52.1

genellikle her zaman	44.0 0.0
Cep telefonundan uçak bileti alıyor musunuz? Evet Hayır	44.9 55.1
Uçak yolculuğu yaparken kendinizi <u>genelde</u> nasıl hissedersiniz? Normal Gergin Mutlu Korkmuş Mümkün olsa uçağa hiç binmem	58.7 14.4 23.2 1.1 2.6

N=1037

4.2. Korelasyon Analizi

Bu bölümde elde edilen veriler ile kompozit değişkenler ile senaryo soruları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına bakılmıştır.

Anketin 2. Bölümünde 5’li Likert ölçeği kullanılarak senaryo sorularına ait veriler toplanmıştır. Bu ölçekte verilen puan türleri sırasıyla;

- (1) *Kesinlikle Katılmıyorum*
- (2) *Katılmıyorum*
- (3) *Kararsızım*
- (4) *Katılıyorum*
- (5) *Tamamen Katılıyorum* ifadelerini temsil etmektedir.

Katılımcılar gelir yönetimi uygulamalarını içeren senaryolara ait soruları ve bu sorulara gösterdikleri tepkileri 1’den 5’e kadar değerlendirmişlerdir.

Likert ölçeği kullanılarak toplanan sürekli veriler daha sonra kategorik verilere dönüştürülmüştür. Başlangıçta senaryolara ait soruların kategorik soru şeklinde hazırlanmamasının nedeni her bir senaryo sorusu ile değişkenlerimiz (sadakat, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve güven) arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını görebilmek içindir. Pearson korelasyon testi varsayımları normal dağılım ve sürekli değişkenler içeriyor olması şeklindedir (Kalaycı, 2010).

Kompozit değişkenler ve senaryo soruları arasındaki Pearson Korelasyon Analiz sonuçları **Tablo 4.2**'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: Kompozit Değişkenler ve Senaryo Soruları Arasındaki Korelasyon Analiz Sonuçları

Kompozit Değişkenler/Senaryo Soruları	Sadakat (Loyalty)	Hizmet Kalitesi (Service Quality)	Algılanan Değer (Perceived Value of Price)	Memnuniyet (Satisfaction)	Güven (Trust)
Senaryo 1: Aynı uçakta seyahat eden diğer bir yolcu ile konuşurken diğer yolcunun biletini sizden çok daha <u>ucuza</u> aldığını öğrendiniz. Bunun tek sebebinin de diğer yolcunun bileti sizden daha <u>erken bir tarihte</u> almış olduğunu fark ettiniz. Ayrıca uçaktaki <u>tüm koltukların dolu olmadığını</u> gördünüz					
1.1.Rahatsız Olma	0.055	0.074*	-0.007	0.006	0.050
1.2.Firmaya şikayet etme	0.180**	0.114**	0.089**	0.046	0.072*
1.3.Firmayı tercih etmeme	0.067*	0.010	-0.006	-0.049	-0.019
1.4.Adil bulmama	0.023	-0.015	-0.064*	-0.050	-0.024
Senaryo 2: Uçuşa az bir süre kalmışken aciliyet nedeniyle (iş seyahati, ailevi nedenler, hastalık vb.) bileti <u>yüksek fiyattan</u> satın almış olduğunuzu ve size göre daha önce bilet alan yolcuların <u>daha ucuza</u> bileti satın almış olduklarını düşünün. Siz kendinizi bileti <u>yüksek fiyattan</u> satın alan kişi olarak değerlendirdiğinizde;					
2.1.Rahatsız Olma	-0.019	-0.007	-0.083*	-0.060	-0.026
2.2.Firmaya şikayet etme	0.114**	0.047	0.002	-0.038	-0.000
2.3.Firmayı tercih etmeme	0.074*	0.007	-0.036	0.071*	-0.039
2.4.Adil bulmama	-0.087**	-0.039	-0.114**	-0.087**	-0.047
Senaryo 3: A şehirden B şehrine uçtuğunuzu hayal edin. Tam uçağa binecek iken kapasite üstü rezervasyon (aynı koltuğun birden fazla kişiye satılması) yapıldığı için satın aldığınız uçuştan vazgeçmeniz ve ertesi günkü uçağa binmeniz karşılığında size havayolu firması tarafından iyi miktarda bir çek, otel vb. imkânlar teklif ediliyor.					
3.1.Rahatsız Olma	-0.025	-0.071*	-0.050	-0.076*	-0.076*
3.2.Etik Bulmama	0.016	-0.024	-0.012	-0.030	0.047*
3.3.Firmayı tercih etmeme	-0.024	-0.083**	-0.056	-0.094**	0.081**
3.4.Adil bulmama	0.004	-0.047	-0.031	-0.045	-0.050
3.5.Teklifi Kabul Etmeme	0.020	-0.037	-0.013	-0.042	-0.068*
Senaryo 4: A ve B, 2 farklı düşük fiyatla hizmet veren ve yaklaşık <u>aynı fiyatlarla</u> bilet satan havayolu taşıyıcı firmaları olmalarına rağmen, A firması uçakta yiyecek-içecek vb. hizmetler sunmakta, B firması bu tür hizmetlerden <u>ayrıca para</u> almaktadır. Yiyecek-içecek vb. hizmetlerden <u>ayrıca ücret</u> alan B havayolu firması açısından düşünerek cevaplandırınız.					
4.1.Rahatsız Olma	0.066*	0.069*	-0.002	0.019	0.038
4.2.Firmaya şikayet etme	0.162**	0.093**	0.098*	0.043	0.056
4.3.Firmayı tercih etmeme	0.115**	0.083**	0.070*	0.054	0.057
4.4.Adil bulmama	0.100**	0.070*	0.032	0.033	0.057
Senaryo 5: A havayolu firması internet üzerinden <u>ücretsiz</u> koltuk seçimi, ekstra bagaj hakkı vb. hizmetleri ücretsiz sunmakta, B firması bu tür hizmetlerden <u>ayrıca para</u> almaktadır.					
5.1.Rahatsız Olma		0.032	0.042	-0.005	0.015
5.2.Firmaya şikayet etme		0.158**	0.086**	0.111**	0.065*
5.3.Firmayı tercih etmeme		0.115**	0.061*	0.061*	-0.041
5.4.Adil bulmama		0.037	0.052	-0.035	0.020

Senaryo 6: Resmi tatil dönemi için çok önceden de olsa yüksek fiyattan uçak bileti aldınız. Sonradan fark ettiniz ki uçuşa 1-2 hafta kala bilet sizin aldığınızdan çok daha düşük bir fiyata satılmaktadır.

6.1.Rahatsız Olma	0.005	0.033	-0.036	0.035	0.018
6.2.Firmaya şikayet etme	0.105**	0.083*	0.025	0.039	0.045
6.3.Firmayı tercih etmeme	0.044	0.036	-0.005	-0.008	0.010
6.4.Adil bulmama	-0.009	-0.004	-0.079*	-0.017	-0.012

Senaryo 7: A kişisi erken saatte olan uçağa iş ve acil nedenlerden ötürü daha fazla para ödeyerek biletini alır. Fakat hava yolunun kendinden kaynaklanan sebeplerden dolayı rötar sonucu bir sonraki daha ucuz bilet fiyatı olan ve daha geç saatteki aynı havayolunun diğer uçağı ile yaklaşık aynı zamanda kalkar.

A kişisi olarak değerlendirme yaptığımızda;

7.1.Rahatsız Olma	-0.027	0.039	-0.023	0.029	0.033
7.2.Firmaya şikayet etme	-0.010	0.035	-0.043	0.020	0.026
7.3.Firmayı tercih etmeme	0.004	0.003	-0.009	-0.029	-0.007
7.4.Adil bulmama	-0.039	-0.007	-0.061	-0.001	-0.002

Senaryo 8: A kişisi bileti normal ücretini ödeyip alabilmekte, B kişisi ise o hava yolunun “çok uçan yolcu programı, sadakat programı” vb. üyesi olduğu için aynı bileti daha ucuza veya bedavaya alabilmektedir.

A kişisi olarak değerlendirme yaptığımızda;

8.1.Rahatsız Olma	0.102**	0.043	0.006	-0.004	0.031
8.2.Firmaya şikayet etme	0.126**	0.048	0.042	-0.007	0.026
8.3.Firmayı tercih etmeme	0.115**	0.042	0.045	-0.003	0.033
8.4.Adil bulmama	0.075*	0.026	0.000	-0.036	0.014

N=1037; **p<0.01; *p<0.05

4.3. ANOVA

Bu bölümde grup farklarının istatistiksel testlerini yaparken 5’li Likert ölçeği ile sorulan senaryo sorularının ölçümü kolaylaştırmak için bir istatistiksel yöntem olan standart sapmadan (+,-) hesaplama yaparak verilen cevaplara karşılık gelen puanlar (1’den 5’e) üç kategori olarak indirgenmiştir. Senaryo sorularımızın altında yer alan ve Senaryo1’in 1.Sorusu scnr 11 (Rahatsız Olma), Senaryo2’nin 2.Sorusu scnr 22 (Şikayet Etme) şeklinde tüm soruları kodlanarak tanımlanmıştır. Bu soruları cevaplayan 1037 kişinin sorulara verdikleri puanlar SPSS yardımıyla analizi yapıldı. Analizin ilk aşamasında öncelikli olarak scnr11, scnr12, scnr13, scnr14,vb. bu maddelerin her biri için verilen puanların ortalama (mean) ve standart sapma (standart deviation) değerleri hesaplandı. Standart sapma değerleri her bir soru için ortalama değerine +1, -1 eklenildi ve çıkarıldı. Böylelikle normal dağılım eğrisinin altında kalan veri için gerekli güven aralığı sağlanmış oldu. Bu güven aralığında verilen puanları oluşturan değişkenleri üç kategoriye SPSS bilgisayar programı kullanarak yani değişkenleri tekrar kodlayarak (recode) indirgeme işlemi yapıldı. Bu üç katagoriye ait gruplar en düşük aralıktaki değerlere göre (range lowest through

value), en yüksek aralıktaki değerlere göre (range value through highest), diğer değerler (all other values), olarak hesaplanan değerler şeklinde yeniden kodlandı. Böylelikle düşük (low), orta (medium) ve yüksek (high) olarak puan veren müşteri grupları tanımlanabildi.

Bu kategoriler; “yüksek puan”(2) veren, “düşük puan”(1) veren ve “ortalama”(0) olarak verilen puanların müşteri algıları açısından değerlendirilmesi için kullanılmıştır. Buna bağlı olarak sıfır (H_0) hipotez ve (H_A) alternatif hipotezler oluşturulmuştur. Her senaryo için bu hipotezler aşağıda genel bir ifade olarak belirtildiği şekilde tüm senaryolar için geçerli olacak şekilde değerlendirilmektedir.

Bu hipotezlerin her bir senaryo sorusu için değerlendirilmesiyle; “müşterilerin tutum ve davranışlarının gelir yönetimi uygulamaları karşısında farklılık gösterip göstermediği” ya da “nasıl farklılıklar gösterdiğinin” analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Yapılan ANOVA analiz test sonuçları sadece yüksek ve düşük puan veren müşteriler dikkate alınarak yorumlanmıştır.

H_A : *HAVAYOLU müşterilerinin Gelir Yönetimi uygulamalarına karşı gösterdikleri reaksiyonlar açısından fark vardır.*

H_0 hipotezi red edildiğinde post-hoc test sonuçları hangi tür puan veren müşteri açısından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Gruplar arasında farkların hangi grup/gruplardan kaynaklandığını anlamak için post-hoc testleri yapılmıştır.

Tablo 4.3 her bir senaryo sorusunun alt boyutu karşısında verilen komposit değişkenlerle her grup için yapılan hipotezlerin ANOVA ve post-hoc test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.3'te gelir yönetimi uygulamaları karşısındaki müşteri tepkilerinde müşterilerin sadakat algısı, hizmet kalite beklentisi, fiyat algısı, memnuniyet ve güven algıları açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin bir çok senaryoda (1,2,4,5,6,8) müşterilerinin verdiği puanın yüksek veya düşük olma durumuna göre bu anlamlı farklılık görülmektedir. Detaylı olarak ANOVA analizi sonuçları bulgular bölümünde açıklanacaktır.

Tablo 4.3. ANOVA ve Post-hoc Testleri Analiz Sonuçları

Sadakat/Loyalty	Ortalama Fark/Mean Difference	Post-hoc (Sig.)	Ortalama/Mean	ANOVA(Sig)
Scnr12			Düşük:3.1203	0.000
Yüksek->Düşük	0.46067*	0.000	Yüksek:3.5810	
Scnr22			Düşük:3.2175	0.003
Yüksek->Düşük	0.25787*	0.017	Yüksek:3.4754	
Scnr42			Düşük:3.0457	0.000
Yüksek->Düşük	0.48217*	0.000	Yüksek:3.5278	
Scnr43			Düşük:3.0951	0.002
Yüksek->Düşük	0.30713*	0.003	Yüksek:3.4022	
Scnr52			Düşük:3.0672	0.007
Yüksek->Düşük	0.33626*	0.017	Yüksek:3.4034	
Scnr53			Düşük:3.1149	0.001
Yüksek->Düşük	30.716*	0.002	Yüksek:3.4221	
Scnr62			Düşük:3.0583	0.001
Yüksek->Düşük	0.29700*	0.002	Yüksek:3.3553	
Scnr82			Düşük:3.2230	0.000
Yüksek->Düşük	0.30818*	0.002	Yüksek:3.5311	
Scnr83			Düşük:3.2167	0.001
Yüksek->Düşük	0.29444*	0.008	Yüksek:3.5111	
Hizmet Kalitesi/Service Quality	Ortalama Fark/Mean Difference	Post-hoc (Sig.)	Ortalama/Mean	ANOVA(Sig)
Scnr42		0.026	Düşük:3.4659	0.009
Yüksek->Düşük	0.21654*		Yüksek:3.6824	
Scnr62			Düşük:3.4835	0.011
Yüksek->Düşük	0.21517*	0.016	Yüksek:3.6987	
Algılanan Değer/ Perceived price value	Ortalama Fark/Mean Difference	Post-hoc (Sig.)	Ortalama/Mean	ANOVA(Sig)
Scnr12			Düşük:3.5490	0.001
Yüksek->Düşük	0.22450*	0.016	Yüksek:3.7734	
Scnr24			Düşük:3.6549	0.000
Düşük->Yüksek	0.25907*	0.028	Yüksek:3.3958	
Güven/Trust	Ortalama Fark/Mean Difference	Post-hoc (Sig.)	Ortalama/Mean	ANOVA(Sig)
Scnr35			Düşük:3.8704	0.016
Düşük->Yüksek	0.20186*	0.031	Yüksek:3.6686	

$N=1037$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$

5. BULGULAR

Havayolu şirketlerinin benimsedikleri “Gelir Yönetimi” uygulamalarına yolcuların göstermiş oldukları tutum ve tepkilerin nasıl şekillendiğini tespit etmek amacıyla, söz konusu “Gelir Yönetimi” uygulamalarının senaryolaştırılmış ifadelerine havayolu müşterilerinin vermiş olduğu yanıtlar bu çalışmada incelenmiştir. Bu türden “Gelir Yönetimi” uygulamalarının senaryolarda belirtilen koşullarına göre müşterilerin ortaya koymuş olduğu tutum ve davranışlarda farklılıklar olup olmadığının araştırılması; müşterinin sadakat düzeyi, hizmet kalitesi beklentisi, algılanan değer, memnuniyet ve güven boyutlarına göre, müşterilerin bu boyutları düşük ve yüksek düzeyde önemsemesi ayrımı baz alınarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada incelenen boyutlar kapsamında Korelasyon ve ANOVA test sonuçlarına bakılarak havayolu müşterilerinin: “**rahatsız olma; şikayet etme; tercih etmeme** (firmadan vazgeçme); **adalet algısı**” gibi Gelir Yönetimi uygulamalarına karşı göstermiş oldukları reaksiyonların müşterilere göre önemli farklılıklar içerip içermediğine yanıt bulunmasına çalışılmaktadır.

Analiz sonuçlarının yorumları ve bulgular bu bölümde ilgili tablolar yardımı ile senaryolar bazında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

5.1. Senaryo 1

Aynı uçakta seyahat eden diğer bir yolcu ile konuşurken diğer yolcunun biletini sizden çok daha ucuza aldığını öğrendiniz. Bunun tek sebebinin de diğer yolcunun bileti sizden daha erken bir tarihte almış olduğunu fark ettiniz. Ayrıca uçaktaki tüm koltukların dolu olmadığını gördünüz.

5.1.1. Senaryo 1 ve SADAKAT

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması karşısında şikayet etme davranışı arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir. Buna göre sadakat düzeyi yüksek olan müşterinin erken bilet rezervasyonu yapıp uçuşunu çok önceden satın almış diğer yolcularla aynı koşullarda, ancak daha fazla bir uçuş ücreti ödeyerek uçmalarına neden olan bu gelir yönetimi uygulamasından şikayetçi olmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle ucuza uçabilmelerinin, daha pahalıya uçan sadık müşterilerin o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında pozitif yönlü ($p<0.05$) anlamlı bir korelasyon gözlenmektedir. Bir havayoluna karşı sadakat duygusu hisseden müşterilerin, önceden bilet alan diğer yolcuların daha ucuza uçabilmesi durumunda alternatif havayollarını araştırarak sonraki uçuşları için havayolu tercihlerini değiştirme ihtimali artmaktadır.

Önceki korelasyon sonuçlarıyla paralel olarak; müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle ucuza uçabildikleri gelir yönetimi uygulamasının adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir. Bu nedenle havayolu firmasına karşı sadık müşteri profili sergileyen yolcuların, uçuş tarihinden çok öncesinde ucuza bilet alan yolcularla aynı koşullarda uçmayı adaletli bir uygulama olarak algılamadıkları söylenebilir.

5.1.2. Senaryo 1 ve HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında pozitif yönlü ($p<0.05$) istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Buna göre müşterinin hizmet kalitesi beklentisinin yüksek olduğu durumlarda, erken bilet satın almış yolcularla aynı koşullarda uçmaktan rahtasız olmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması karşısında şikayet etme davranışı arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir. Buna göre müşterinin hizmet kalitesi beklentisinin yüksek olduğu durumlarda, erken bilet satın almış yolcularla aynı koşullarda uçmaktan şikayetçi olma eğilimi içindedirler.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle o havayolu firmasını ileride tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle aynı koşullarda uçmayı adaletli bir uygulama olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.1.3. Senaryo 1 ve ALGILANAN DEĞER

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması karşısında duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması karşısında şikayet etme davranışı arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir. Bunun anlamı, müşterinin fiyat algısının kendisi için önemli olduğu durumlarda, erken bilet satın almış diğer yolcularla aynı koşullarda uçmaktan şikayetçi olma olasılığı daha yüksektir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle o havayolu firmasını ileride tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle aynı standart hizmet koşullarında uçmayı adaletli bir uygulama olarak algılaması arasında istatistiki olarak arasında negatif yönlü ($p<0.05$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir.

5.1.4. Senaryo 1 ve MEMNUNİYET

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet almasından duyduğu şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle o havayolu firmasını ileride tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle aynı koşullarda uçmayı adaletli bir uygulama olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.1.5. Senaryo 1 ve GÜVEN

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması karşısında şikayet etme davranışı arasında pozitif yönlü ($p < 0.05$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir. Bunun anlamı, havayolu firmasına güven duyan yolcular açısından bilete fazla para ödemeleri güven duygularını zedelemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle o havayolu firmasını ileride tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle aynı koşullarda uçmayı adaletli bir uygulama olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Senaryo 1'de işlenen Gelir Yönetimi uygulaması için ANOVA sonuçları, müşterilerin **şikayet etme** ihtimaliyle ilgili olan boyutunda önemli farklılıklar ortaya koymaktadır. Tablo 4.3'te görüldüğü üzere **Sadakatın** ve **Algılanan Değer** özelliklerinin her birine önem veren müşteriler, bu nitelikleri daha düşük düzeyde

derecelendiren müşterilere göre **şikayet etme** davranışını gösterme ihtimalleri daha yüksektir.

Firmaya kendini sadık hisseden müşteriler daha yüksek beklentilere sahiptir ve bundan ötürü firmaya daha fazla değer veren müşteriler, daha az değer veren müşterilerden daha yüksek bir değer alabilme beklentisi içerisinde olduklarından buna erişemeyince de **şikayet etme** davranışı sergilemektedirler.

Havayoluna güven duygusu yüksek olan müşteriler şikayet etme davranışı sergilenmektedir. Bu durum karşısında yüksek puan verenler ile düşük puan verenler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Tüm müşteriler için şikayet etme durumu bir diğer gruba göre üstünlük olmaksızın geçerlidir.

Sadakata yüksek olan müşteriler açısından uygulamadan rahatsız olma ve firmadan vazgeçme eğilimleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Tüm müşteriler açısından rahatsız olma ve firma değiştirme eğilimi bir diğer gruba göre üstünlük olmaksızın geçerlidir yorumu yapılabilmektedir.

5.2. Senaryo 2

Uçuşa az bir süre kalmışken aciliyet nedeniyle (iş seyahati, ailevi nedenler, hastalık vb.) bileti yüksek fiyattan satın almış olduğunuzu ve size göre daha önce bilet alan yolcuların daha ucuza bileti satın almış olduklarını düşünün. Siz kendinizi bileti yüksek fiyattan satın alan kişi olarak değerlendirdiğinizde;

5.2.1. Senaryo 2 ve SADAKAT

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha

pahalıya almış olmasından dolayı duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha pahalıya almış olmasına neden olan gelir yönetimi uygulamasından şikayetçi olma davranışı arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir. Bu koşullarda müşterinin sadakat düzeyinin yüksek olması durumunda acil bir gereksinim nedeniyle son anda diğer yolculara göre daha pahalıya bilet alan yolcular bu durumu şikayet etme eğilimi içerisinde olmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha pahalıya uçmuş olması, sadık müşteriler tarafından gelecekte o havayolunu tercih etmemesi eğilimi arasında pozitif yönlü ($p<0.05$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bunun anlamı bir havayoluna karşı sadakat duygusu hisseden müşterilerin, acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha pahalıya uçmuş olması durumunda alternatif havayollarını araştırma eğilimi göstererek gelecek seferki uçuşları için havayolu tercihlerini değiştirme ihtimali artmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha pahalıya uçmasına neden olan gelir yönetimi uygulamasının adaletli algılaması arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmiştir. Bunun anlamı algılan değeri yüksek olan müşteriler açısından bu uygulama adil bir uygulama olarak görülmemektedir şeklinde yorumlanabilir.

5.2.2. Senaryo 2 ve HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha

pahalıya uçuş olmasından dolayı duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha pahalıya uçuş olmasından kaynaklı şikayetçi olma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha pahalıya uçuş olmasından kaynaklı o havayolu firmasını ileride tercih etmeme düşüncesi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile diğer yolcuların çok önceki tarihten ucuz bilet alması nedeniyle aynı koşullarda uçmayı adaletli bir uygulama olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.2.3. Senaryo 2 ve ALGILANAN DEĞER

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan uçuş olması nedeniyle duyduğu rahatsızlık hissi arasında negatif korelasyon ($p < 0.05$) bulunmuştur. Bu sonuca göre eğer müşterilerin algıladığı değer düşük ise bu acil durum nedeniyle uçak biletine son dakikada aşırı yüksek fiyat ödeyerek uçmaktan müşteri rahatsız olmamaktadır. Diğer bir deyişle algılanan değere önem veren müşteri için bu durum normal karşılanmaktadır.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha

yüksek bir fiyattan uçuyor olmasından kaynaklanan şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan uçuyor olması nedeniyle o havayolu firmasını ileride tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan uçuyor olması nedeniyle aynı standart hizmet düzeyi koşullarında uçmayı adaletli bir uygulama olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı negatif korelasyon ($p < 0.01$) bulunmuştur. Bundan ötürü algılanan fiyat değeri yüksek olan havayolu müşterileri için bu tip bir Gelir Yönetimi uygulaması kesinlikle adil bir uygulama olarak yorumlanmamaktadır. Check-in gişesinde son dakika yüksek bedelle satın alım yapan müşteriler için sistemsel bir alarm verilebilir, gişe memuru da müşteriye bir jest yaparak bu uçuşu esnasında bedelsiz olarak bir yemek ikramı vb. gibi küçük jestler yapılabilir.

5.2.4. Senaryo 2 ve MEMNUNİYET

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan alarak uçuyor olması ile rahatsız olma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan alarak uçuyor olması ile şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan alarak uçuyor olması ile firma değiştirme eğilimi davranışı arasında pozitif yönlü ($p<0.05$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir. Bunun anlamı bu müşterilerin memnuniyet düzeyleri yüksek olsa bile en çok tercih ettikleri havayolu firmasını değiştirme eğilimi göstermektedirler.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan alarak uçuyor olması nedeniyle aynı standart hizmet düzeyi koşullarında uçmayı adaletli bir uygulama olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı negatif yönlü ($p<0.01$) bir korelasyon bulunmuştur. Bundan ötürü memnuniyeti yüksek olan havayolu müşterileri için bu tip bir Gelir Yönetimi uygulaması kesinlikle adil bir uygulama olarak görülmemektedir.

5.2.5. Senaryo 2 ve GÜVEN

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan alarak uçuyor olması ile rahatsız olma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan alarak uçuyor olması ile şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan alarak uçuyor olması ile firmayı değiştirme eğilimi davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile o yolcunun acil bir nedenden ötürü biletini çok önceden almış olan yolculara göre daha yüksek bir fiyattan alarak uçuyor olması ile adaletli bir uygulama algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Senaryo 2 koşullarında, Tablo 4.3 'te görüldüğü üzere havayolu firmasına karşı **sadakat** hissi yüksek olan müşterilerin **şikayet etme** olasılıkları daha yüksektir. Yani sadık müşterilerin örneğin hastalık gibi acil durumlardan ötürü bir seyahate çıkması gerektiğinde, havayolu firmasının o yolcu için uygun çözüm önerileri sunamadığında o müşteri daha çok şikayet etme eğilimi göstermektedirler.

Ayrıca, algılanan değeri düşük olan müşteriler için ise algılanan değeri yüksek olanlara göre bu türden bir Gelir Yönetimi uygulaması adil bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle algılanan değeri yüksek olan müşteri tipleri için bu tür bir uygulama adil bulunmadığı şeklinde yorumlanabilir.

5.3. Senaryo 3

A şehirden B şehrine uçtuğunuzu hayal edin. Tam uçağa binecek iken kapasite üstü rezervasyon (aynı koltuğun birden fazla kişiye satılması) yapıldığı için satın aldığınız uçuştan vazgeçmeniz ve ertesi günkü uçağa binmeniz karşılığında size havayolu firması tarafından iyi miktarlı bir çek, otel vb. imkânlar teklif ediliyor.

5.3.1. Senaryo 3 ve SADAKAT

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi gibi bir uygulamadan o yolcunun rahatsızlık duyması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi gibi bir uygulamadan o yolcunun etik bulmaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi gibi bir uygulamadan ötürü o yolcunun ileriki uçuşlarda o havayolunu bir daha tercih etmeme kararı alması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı, yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi uygulamasının adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı, yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi teklifini kabul etmeme arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.3.2. Senaryo 3 ve HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi gibi bir uygulamadan o yolcunun rahatsızlık duyması arasında negatif ($p < 0.05$) bir korelasyon bulunmuştur. Bu nedenle, hizmet kalitesi beklentisi

yüksek olan müşterilerin overbooking uygulamasından pek de rahatsız olmadıkları görülmektedir. Bu sebeple hizmet kalitesine önem veren havayolu müşterileri için bu kapasite üstü rezervasyon uygulamasının rahatsız edici bir uygulama olmadığı anlaşılmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesinden o yolcunun etik bulmaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapılacak olan tazminat ödemesi sayesinde o yolcunun o havayolu firmasını ileride tercih etmeme düşüncesi arasında istatistiki olarak güçlü bir negatif ($p < 0.01$) korelasyon bulunmuştur. Bu sonuç yüksek hizmet kalitesi beklentisi olan müşterilerin tercih ettikleri havayolu şirketini, kapasite üstü rezervasyon nedeniyle değiştirme eğilimi içerisinde olmadıklarının göstergesi olmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi uygulamasını adaletli bir yaklaşım olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı, yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi teklifini kabul etmeme arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.3.3. Senaryo 3 ve ALGILANAN DEĞER

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı biletten dolayı uçak koltuk kapasitesinin aşılması nedeniyle yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapılacak olan tatmin edici bir tazminat ödenmesinden o yolcunun rahatsızlık duyması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı biletten dolayı uçak koltuk kapasitesinin aşılması nedeniyle yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapılacak olan tatmin edici bir tazminat ödenmesinden o yolcunun etik bulması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı biletten dolayı uçak koltuk kapasitesinin aşılması nedeniyle yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapılacak olan tatmin edici bir tazminat ödenmesinden ötürü o yolcunun ileriki zamanlardaki seyahatlerinde o firmayı tercih etmeme kararı alması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı biletten dolayı uçak koltuk kapasitesinin aşılması nedeniyle yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapılacak olan tatmin edici bir tazminat ödenmesinden o yolcunun adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı, yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi teklifini kabul etmeme arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.3.4. Senaryo 3 ve MEMNUNİYET

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi gibi bir uygulamadan o yolcunun rahatsızlık duyması arasında negatif ($p < 0.05$) bir korelasyon bulunmuştur. Bu nedenle, memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin overbooking uygulamasından pek de rahatsız olmadıkları görülmektedir. Bu sebeple memnuniyete önem veren havayolu müşterileri için bu kapasite üstü rezervasyon uygulamasının rahatsız edici bir uygulama olmadığı anlaşılmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi gibi bir uygulamadan o yolcunun etik bulmaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapılacak olan tazminat ödemesi sayesinde o yolcunun o havayolu firmasını ileride tercih etmeme düşüncesi arasında istatistiki olarak güçlü bir negatif ($p < 0.01$) korelasyon bulunmuştur. Bu sonuç memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin tercih ettikleri havayolu şirketini, kapasite üstü rezervasyon nedeniyle değiştirme eğilimi içerisinde olmadıklarının göstergesi olmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi uygulamasını adaletli bir yaklaşım olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı, yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi teklifini kabul etmeme arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Senaryo 3'e göre, müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri ile rahatsız olma seviyeleri ve firmayı tercih etmeme eğilimleri arasında negatif bir korelasyon gözlenmiştir. Bu negatif korelasyonlar hizmet seviyesinden memnun olan müşteriler açısından daha az rahatsızlık vericidir ve firma değiştirme eğilimleri düşüktür şeklinde yorumlanabilir.

5.3.5. Senaryo 3 ve GÜVEN

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi gibi bir uygulamadan o yolcunun rahatsızlık duyması arasında istatistiki olarak negatif ($p<0.05$) korelasyon bulunmuştur.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi gibi bir uygulamadan o yolcunun etik bulmaması arasında istatistiki olarak güçlü bir pozitif yönlü ($p<0.05$) korelasyon bulunmuştur. Bunun anlamı bu müşterilerin güven düzeyleri yüksek olsa bile bu uygulamayı etik bulmamaktadırlar.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapılacak olan tazminat ödemesi sayesinde o yolcunun o havayolu firmasını ileride tercih etmeme eğilimi arasında negatif ($p<0.01$) bir korelasyon bulunmuştur. Bu nedenle, firmaya

karşı olan güven düzeyi yüksek olan müşterilerin overbooking uygulamasından dolayı firmaya tercih etmeme eğilimi göstermedikleri görülmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi uygulamasını adaletli bir yaklaşım olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile firmanın o uçuş için fazla sayıda sattığı bilet nedeniyle uçak koltuk kapasitesinin aşılmasından dolayı, yolcuya bir sonraki uygun uçuşa kadar beklemesi karşılığında yapacağı tazminat ödemesi teklifini kabul etmeme arasında istatistiki olarak negatif ($p < 0.05$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir.

Senaryo 3'e konu olan kapasite üstü rezervasyon uygulaması karşısında havayolu müşterilerinin güven seviyesi ile firmayı tercih etmeme eğilimi arasında negatif yönlü bir korelasyon gözlenmiştir. Firmaya güven düzeyi yüksek olanların firmayı bırakmama eğilimleri daha yüksektir şeklinde yorumlanır.

Senaryo 3 dikkate alındığında ANOVA sonuçlarına göre müşteri tiplerinin sadakat, hizmet kalitesi ve algılanan değer algılarının yüksek-düşük olması bakımından aralarında herhangi bir fark olmadığını görülmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasının nedeni Senaryo 3 kapsamında bahsedilen Kapasite Üstü Rezervasyon (overbooking) uygulamasının ya müşteriler tarafından iyi bilinmiyor olması ya da müşterilerin çoğunluğunun bu uygulamaya önem vermemesinden kaynaklanmış olabilir.

Tablo 4.3'te görüldüğü üzere kapasite üstü rezervasyon uygulaması kapsamında müşteriye teklif edilen tazminat ödemesi firmaya güven seviyesi düşük olan müşteriler açısından daha az kabul edilebilir şeklinde yorumlanır. Bunun sebebi

firmaya güveni yüksek olan müşteriler firmanın yapmış olduğu teklifleri firmayı daha az sorguladıkları için daha kolay kabul edebilmektedirler.

5.4. Senaryo 4

A ve B, 2 farklı düşük fiyatla hizmet veren ve yaklaşık aynı fiyatlarla bilet satan havayolu taşıyıcı firmaları olmalarına rağmen, A firması uçakta yiyecek-içecek vb. hizmetler sunmakta, B firması bu tür hizmetlerden ayrıca para almaktadır.

Yiyecek-içecek vb. hizmetlerden ayrıca ücret alan B havayolu firması açısından düşünerek cevaplandırınız.

5.4.1. Senaryo 4 ve SADAKAT

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında pozitif yönlü ($p<0.05$) anlamlı bir korelasyon gözlenmektedir. Buna göre müşterinin sadakat düzeyinin yüksek olduğu durumlarda havayolu firmasının yan gelir uygulaması olarak yiyecek içecek ikramından ekstra para talep etmesinin yarattığı rahatsızlık hissi de yüksek olmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret almasını şikayet etme davranışı arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret almasından ötürü sadık müşterilerin o havayolunu ileriki seyahatlerinde tercih etmeme eğilimi arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret alması şeklinde gerçekleştirilen gelir yönetimi uygulamasının adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı güçlü, pozitif yönlü ($p<0.01$) bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bu Gelir Yönetimi uygulamasını sadık müşterilerin adil bulmadıkları aşıkardır.

5.4.2.Senaryo 4 ve HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret almasından duyduğu rahatsızlık arasında poizitif yönlü ($p<0.05$) bir korelasyon bulunmuştur. Bu nedenle, hizmet kalitesi beklentisi yüksek olan müşterilerin havayolu firmasının yiyecek içecek ikramını ekstra ücret karşılığında sunmasından ciddi bir şekilde rahatsızlık duyduğu anlaşılmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret almasından ötürü şikayetçi olması arasında istatistiki olarak pozitif ($p<0.01$) ve güçlü bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret almasından dolayı o yolcunun ileriki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme düşüncesi arasında istatistiki olarak güçlü bir ($p<0.01$) korelasyon bulunmuştur.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret alması şeklinde uygulanan gelir yönetimi uygulamasını yolcuların adaletli bir yaklaşım olarak algılaması arasında istatistiki olarak pozitif yönlü ($p<0.05$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmiştir.

5.4.3. Senaryo 4 ve ALGILANAN DEĞER

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesinden duyduğu rahatsızlık arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için yolculardan ekstra ücret talep etmesi nedeniyle şikayetçi olması arasında istatistiki olarak pozitif yönlü ($p<0.05$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bu nedenle uçak bileti için ödediği bedele önem veren yolcular için yolculuk esnasında yapılan yiyecek içecek ikramlarından ekstra ücret tahsil edilmesi uygulaması şikayetle sonuçlanmaktadır.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için yolculardan ekstra ücret talep etmesi uygulamasına maruz kalması o yolcunun ileriki seyahatlerinde o firmayı tercih etmeme kararı alması arasında istatistiki olarak pozitif yönlü ($p<0.05$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle bir havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için yolculardan ekstra ücret talep etmesini yolcuların adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.4.4. Senaryo 4 ve MEMNUNİYET

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesinden duyduğu rahatsızlık arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesinden duyduğu şikayet etme arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesinden duyduğu sonraki uçuşlarında firmayı tercih etmeme arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesi sonucunda adil bulmama arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.4.5. Senaryo 4 ve GÜVEN

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesinden duyduğu rahatsızlık arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesinden duyduğu şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesinden duyduğu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının “yiyecek içecek ikramı” için o yolcudan ekstra ücret talep etmesin sonucunda adil bulmama arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Senaryo 4'te bahsedilen durumla ilgili olarak, Tablo 4.3'te görüldüğü üzere havayolu firmasına karşı **sadakat** hissi yüksek olan müşterilerin sadakatleri düşük olan müşterilere göre havayolu firmasının yiyecek içecek ikramından ekstra ücret talep etmesine daha fazla **şikayet etme** eğilimi içerisinde olmaktadır.

Bununla beraber, **sadakat** düzeyi yüksek olan müşterilerin havayolu şirketinin bu türden “yiyecek içecek ikramı” için ekstra ücret talep etmesine göstereceği tepki sonraki uçuşlarında bu havayolu firmasını bir daha **tercih etmeme** şeklinde ortaya çıkacaktır. Çünkü sadık müşteri profilindeki yolcular başka bir havayolu tarafından ücretsiz olarak sunulan bu hizmetler için bir ücret ödemesi talep edildiğinde sonraki seyahatleri için havayolu şirketi seçimlerini yeniden gözden geçirmeleri yadigarınamayacak rasyonel bir tepki olmaktadır.

Ayrıca **hizmet kalitesine** önem veren müşteriler de bu türden bir Gelir Yönetimi uygulamasında bulunan havayolu firmasını **şikayet etme** davranışı sergilemektedir. Hizmet kalitesine önem veren müşteriler havayolunun sunmuş olduğu seyahat koşullarıyla ilgili daha yüksek beklentilere sahiptir ve bu beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda havayolu şirketini değiştirmeyi düşünmeseler bile bu uygulamayı olumsuz değerlendirerek şikayette bulunurlar.

5.5. Senaryo 5

A havayolu firması internet üzerinden ücretsiz koltuk seçimi, ekstra bagaj hakkı vb. hizmetleri ücretsiz sunmakta, B firması bu tür hizmetlerden ayrıca para almaktadır.

5.5.1. Senaryo 5 ve SADAKAT

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret alma uygulaması ile şikayet etme davranışı arasında ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanaklarından ekstra ücret almasından ötürü sadık müşterilerin o havayolunu ileriki seyahatlerinde tercih etmeme eğilimi arasında ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir. Bu durumda sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler bu tür yan gelir uygulamalarına sıcak bakmadıkları için ileriki seyahatlerinde o firmayı tercih etmeme eğiliminde olmaktadır. Bundan ötürü özellikle tam hizmet veren (network) iş modelini benimseyen havayolu firmalarının bu tür uygulamalardan uzak durması tavsiye edilebilir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanaklarından ekstra ücret alması şeklinde gerçekleştirilen uygulamanın adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.5.2. Senaryo 5 ve HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret almasından duyduğu şikayetçi olması arasında istatistiki olarak pozitif yönlü ($p<0.01$) ve güçlü bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi beklentisi yüksek olan müşteri profili için havayolu firmasının bu tür uygulamalara gitmesi müşterilerin şikayetçi olmalarına neden olmaktadır.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret almasından dolayı o yolcunun ileriki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme düşüncesi arasında istatistiki olarak güçlü bir pozitif yönlü ($p<0.05$) korelasyon bulunmuştur. Hizmet Kalitesi beklentisi yüksek olan müşteri profili için bu tür uygulamalara gidilmesi tercih edilmeme sebebi yaratacağı için özellikle yolcusuna tam hizmet verme iş modelini benimseyen firmaların bu tür uygulamalardan sakınması gerekecektir. Bu nedenle bu tür hizmetlerin ekstra ücretlendirilmesi yerine bu tür uygulamaları istemeyen yolcuların biletlerinde indirimle gidilmesi daha doğru bir yaklaşım olabilir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret alması şeklinde uygulanan yöntemi yolcuların adaletli bir yaklaşım olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemiştir.

5.5.3. Senaryo 5 ve ALGILANAN DEĞER

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için yolcudan ekstra ücret alınmasından duyulan rahatsızlık arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için yolcudan ekstra ücret alınması nedeniyle yolcunun şikayetçi olması arasında istatistiki olarak güçlü ve pozitif yönlü ($p<0.01$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için yolcudan ekstra ücret talep etmesi o yolcunun ileriki seyahatlerinde o firmayı tercih etmeme kararı alması arasında istatistiki olarak pozitif yönlü ($p<0.05$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için yolcudan ekstra ücret talep etmesini yolcuların adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.5.4. Senaryo 5 ve MEMNUNİYET

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret alma uygulamasını şikayet etme davranışı arasında pozitif yönlü ($p<0.05$) bir korelasyon gözlenmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanaklarından ekstra ücret almasından ötürü sadık müşterilerin o havayolunu ileriki seyahatlerinde tercih etmeme eğilimi arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanaklarından ekstra ücret alması şeklinde gerçekleştirilen gelir yönetimi uygulamasının adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayeti arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmektedir. Genel olarak alınan hizmetten memnun olan müşteriler bu uygulama karşısında daha fazla şikayetçi olmaktadır diye yorumlanabilir.

5.5.5. Senaryo 5 ve GÜVEN

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret almasından duyduğu rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanakları için ekstra ücret alma uygulamasını şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanaklarından ekstra ücret almasından ötürü sadık müşterilerin o havayolunu ileriki seyahatlerinde tercih etmeme eğilimi arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile bir havayolu firmasının “Koltuk Seçimi ve/veya Ekstra Bagaj” hakkı ve benzeri yan gelir olanaklarından ekstra ücret alması şeklinde gerçekleştirilen uygulamanın adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Senaryo 5'de bahsedilen, Tablo 4.3'te görüldüğü üzere, Gelir Yönetimi uygulaması olan “istediğin yerden koltuk seçme” veya “fazla bagaj hakkı” için havayolu firmasına ekstra ücret ödenmesi uygulaması havayolu firmasına yüksek düzeyde **sadakat** gösteren müşterilerin, düşük düzeyde sadakati olan müşterilere kıyasla bu uygulamayı **şikayet etme** olasılıkları daha fazla olmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde müşteriler, koltuk seçimi veya fazla bagaj hakkı için şirketin ekstra ücret talep etmesini doğru bir uygulama olarak değerlendirmemektedirler ve bundan ötürü sadık müşteri profili olan yolcular gelecekteki seyahatlerinde bu havayolunu tercih etme olasılığı da daha düşük olmaktadır.

5.6. SENARYO 6

Resmi tatil dönemi için çok önceden de olsa yüksek fiyattan uçak bileti aldınız. Sonradan fark ettiniz ki uçuşa 1-2 hafta kala bilet sizin aldığınızdan çok daha düşük bir fiyata satılmaktadır.

5.6.1. Senaryo 6 ve SADAKAT

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş yaklaştıkça daha düşük fiyattan diğer yolculara satması nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş yaklaştıkça daha düşük fiyattan diğer yolculara satması uygulamasını biletini pahalıya alan yolcunun şikayet etme davranışı arasında pozitif yönlü ($p<0.01$) güçlü bir korelasyon gözlenmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş yaklaştıkça daha düşük fiyattan diğer yolculara satması uygulaması nedeniyle biletini pahalıya alan yolcunun ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş yaklaştıkça daha düşük fiyattan diğer yolculara satması şeklinde gerçekleştirilen uygulamanın yolcu tarafından adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.6.2. Senaryo 6 ve HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş

yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Mūřterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması uygulamasını biletini pahalıya alan yolcunun şikayetçi olması arasında istatistiki olarak pozitif yönlü ($p<0.05$) bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi beklentisi yüksek olan mūřteri profili için havayolu firmasının bu tür uygulamalara gitmesi şikayetçi olmalarına neden olmaktadır.

Mūřterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması uygulaması nedeniyle biletini pahalıya alan yolcunun ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Mūřterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması şeklinde gerçekleştirilen uygulamanın yolcu tarafından adaletli bir yaklaşım olarak algılanması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemiştir.

5.6.3. Senaryo 6 ve ALGILANAN DEĞER

Mūřterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değerıyla havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlık arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş yaklaştıkça daha düşük fiyattan diğer yolculara satması uygulamasını biletini pahalıya alan yolcunun şikayetçi olması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş yaklaştıkça diğer yolculara daha düşük fiyattan satması uygulaması nedeniyle biletini pahalıya alan yolcunun ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme kararı alması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş yaklaştıkça daha düşük fiyattan diğer yolculara satması şeklinde gerçekleştirilen gelir yönetimi uygulamasının yolcu tarafından adaletli algılaması arasında istatistiki olarak negatif yönlü ($p < 0.05$) anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bunun anlamı algılanan değer yaklaşımı yüksek olan havayolu müşterileri tarafından bu tür Gelir Yönetimi uygulamaları adaletli bir yaklaşım olarak görülmemektedir.

5.6.4. Senaryo 6 ve MEMNUNİYET

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş yaklaştıkça daha düşük fiyattan diğer yolculara satması nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuş

yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması uygulamasını biletini pahalıya alan yolcunun şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Mūřterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması uygulaması nedeniyle biletini pahalıya alan yolcunun ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Mūřterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması şeklinde gerçekleştirilen gelir yönetimi uygulamasının yolcu tarafından adaletli algılanması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.6.5. Senaryo 6 ve GÜVEN

Mūřterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Mūřterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması uygulamasını biletini pahalıya alan yolcunun şikayet etme davranışı arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Mūřterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř

yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması uygulaması nedeniyle biletini pahalıya alan yolcunun ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Mūřterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının uçuştan 1-2 hafta önce alan yolcuya çok daha pahalıya sattığı bileti uçuř yaklaştışça daha dūřuk fiyattan diğer yolculara satması şeklinde gerçekteştirilen gelir yönetimi uygulamasının yolcu tarafından adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Senaryo 6'da deđinildiđi gibi, Tablo 4.3'te görüldüđü üzere, bir yolcunun uçuř tarihinden çok önce bilet almasına karřın uçuř tarihi yaklařtıřça bilet fiyatlarının ucuzlayarak daha dūřuk fiyattan satılması uygulamasına **sadık** mūřteri ve **hizmet kalitesi** beklentisi fazla olan mūřteri tipleri karřı çıkmakta ve **řikayet etme** eylemini gerçekteřtirmektedirler.

5.7. Senaryo 7

A kişisi erken saatte olan uçağa iş ve acil nedenlerden ötürü daha fazla para ödeyerek biletini alır. Fakat hava yolunun kendinden kaynaklanan sebeplerden dolayı rötar sonucu bir sonraki daha ucuz bilet fiyatı olan ve daha geç saatteki aynı havayolunun diğer uçağı ile yaklaşık aynı zamanda kalkar. A kişisi olarak değerlendirme yaptığınızda;

5.7.1. Senaryo 7 ve SADAKAT

Mūřterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcuların ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcular tarafından adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.7.2. Senaryo 7 ve HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı şikayetçi olması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcuların ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcular tarafından adaletli bir yaklaşım olarak algılanması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemiştir.

5.7.3. Senaryo 7 ve ALGILANAN DEĞER

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı rahatsızlık arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı şikayetçi olma durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkması nedeniyle yolcuların ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme kararı alması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının o yolcular tarafından adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.7.4. Senaryo 7 ve MEMNUNİYET

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcuların ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcular tarafından adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.7.5. Senaryo 7 ve GÜVEN

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcularda yarattığı şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcuların ileriki zamandaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile havayolu firmasının erken saatteki uçuşunun firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı saatte kalkmasının yolcular tarafından adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Senaryo 7 ANOVA sonuçlarına göre müşteri tiplerinin **sadakat, hizmet kalitesi ve algılanan değer, memnuniyet ve güven** algılarının yüksek-düşük olması bakımından aralarında herhangi bir fark olmadığını görülmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasının nedeni Senaryo 7'de bahsedilen firmanın kendi hatasından kaynaklanan bir nedenden ötürü rötar yaparak neredeyse bir sonraki seferle aynı

saatte kalkmasının acil durumlar nedeniyle veya iş amaçlı seyahat eden yolcuların kendilerini o uçuşa mecbur hissetmelerinden kaynaklanmış olabilir.

5.8. Senaryo 8

A kişisi bileti normal ücretini ödeyip alabilmekte, B kişisi ise o hava yolunun “çok uçan yolcu programı, sadakat programı” vb. üyesi olduğu için aynı bileti daha ucuza veya bedavaya alabilmektedir. A kişisi olarak değerlendirme yaptığınızda;

5.8.1. Senaryo 8 ve SADAKAT

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü ($p<0.01$) ve güçlü bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bunun anlamı kendini havayolu firmasına karşı sadık hisseden ama bu tür sadakat kart programlarına üye olmak istemeyen veya bu programları takip etmek için zaman-emek harcamak istemeyen müşterileri çok rahatsız eden bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı şikayet etme davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü ($p<0.01$) ve güçlü bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesine tepki olarak yolcunun ileriki zamanlardaki seyahatlerinde o havayolunu

tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü ($p<0.01$) ve güçlü bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bunun anlamı bu tür bir sadakat kart uygulamasına katılmak istemeyen müşteri profiline bu tür sadakat kart programı uygulamayan diğer firmalara yöneleceği şeklinde yorumlanabilir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı sergiledikleri sadakat düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesini adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü ($p<0.05$) bir korelasyon ilişkisi gözlenmektedir. Bunun anlamı kendini o havayolu firması için sadık müşteri olarak gören kitlenin bu türden sadakat kart programlarına katılmamayı tercih etmeleri durumunda sadakat kart uygulamasını adil bulmadıkları şeklinde yorumlanmaktadır. Bu nedenle günümüz teknolojik alt yapı sisteminde belki de sadakat kart uygulamasının kaldırılarak CRM (Customer Relationship Management) Veri Tabanında biriken bilgilere göre tüm yolculara eşit imkan tanıyan bir sisteme geçilmesi havayolu firmaları açısından çok daha doğru bir uygulama olacaktır.

5.8.2. Senaryo 8 ve HİZMET KALİTESİ

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı şikayetçi olması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesine tepki olarak yolcunun ileriki zamanlardaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasından beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesini adaletli bir yaklaşım olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemiştir.

5.8.3. Senaryo 8 ve ALGILANAN DEĞER

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı rahatsızlık arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı şikayetçi olma durumu arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesine tepki olarak yolcunun ileriki zamanlardaki seyahatlerinde o havayolunu

tercih etmeme kararı alması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterinin satın aldığı uçak biletine ödediği fiyatın algılanan değeriyle o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesini adaletli algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

5.8.4. Senaryo 8 ve MEMNUNİYET

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı şikayetçi olması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesine tepki olarak yolcunun ileriki zamanlardaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan memnuniyet düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının

sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesini adaletli bir yaklaşım olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemiştir.

5.8.5. Senaryo 8 ve GÜVEN

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı rahatsızlık hissi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesinin yarattığı şikayetçi olması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesine tepki olarak yolcunun ileriki zamanlardaki seyahatlerinde o havayolunu tercih etmeme eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemektedir.

Müşterilerin havayolu firmasına karşı olan güven düzeyi ile o yolcunun normal tarife fiyatından bilet satın alırken diğer bir yolcunun havayolu firmasının sadakat kart üyesi uygulamasıyla çok ucuza veya bedavaya bilet temin edebilmesini adaletli bir yaklaşım olarak algılaması arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon ilişkisi gözlenmemiştir.

Senaryo 8'de açıklandığı ve Tablo 4.3 'te görüldüğü üzere, Gelir Yönetimi uygulaması olan Sadakat Kart kullanıcısı yolcuların diğer yolculara göre uçuşunu

daha düşük bir fiyattan veya bedavaya gerçekleştirmesi durumunda: biletini normal tarife ücretinden almış olan **sadakat seviyesi yüksek olan** yolcuların **şikayetçi** olması ve gelecekte bu havayolu şirketini **tercih etmeme** kararı alması olasılığı çok daha olasıdır. Çünkü sık uçan yolcu programı veya sadakat kart programına üye olmayan ancak o firmanın sadık müşterisi olan yolcular bu tür programlara üye olan yolculara sunulan tüm avantajlı fırsatlardan faydalanabilmeleri gerektiğine inanmaktadırlar ve bu bağlamda söz konusu ayrımcılığa itiraz ederek şikayetçi olabilmektedirler.



6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

Bu bölümde araştırmanın sonuçları değerlendirilmektedir. Araştırmanın genel katkısı üzerinde durulacak gelecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunularak, uygulamaya yönelik öneriler geliştirilecek ve araştırmanın kısıtlarına değinilecektir.

6.1. Araştırma Sonuçlarının Yorumlanması

Bu araştırma, senaryoya dayalı geliştirilen bir ölçek yardımı ile havayolu müşterilerinin gelir yönetimi uygulamaları karşısındaki deneyimleri sonucunda algılarını ve tepkilerini ölçmeyi hedeflemektedir.

Yapılan istatistiki analizler neticesinde:

Sadakat düzeyi ve fiyatın algıladıkları değeri yüksek olan müşterilerin farklı zamanlarda aynı uçuş için farklı ücret ödeyerek alınan bilet fiyatlarından şikayetçi oldukları görülmüştür. Firmaya karşı algıladıkları değeri daha yüksek olan müşteriler bunun karşılığını firmadan aynı şekilde beklemektedirler.

Acil durum nedeniyle son dakikada bilet alımı yapan sadakati yüksek müşteriler son dakikada alımdan kaynaklı olarak bilete ödedikleri fazla fiyattan hem şikayetçi olmaktadır, hem de fiyatın algıladıkları değeri yüksek olan müşteriler açısından da bu uygulamanın adil bulunmaması söz konusu olmaktadır. Bu durumdan şikayetçi olan sadık müşterilerin şikayetini azaltıcı firma tarafından daha uygun seçenekler sunulabilir.

Bir diğer gelir yönetimi uygulaması olan kapasite üstü rezervasyon (overbooking) firmaya olan güven seviyeleri düşük olan müşteriler açısından daha zor kabul edilebilir bir uygulamadır. Fakat bu uygulamanın müşterinin hizmet kalitesi algısı üzerinde olumsuz bir etki yaratmadığı görülmektedir. Bununla beraber bu uygulama müşterilerin firma değiştirme eğilimi göstermelerine sebep

olmamaktadır. Bu durum havayolu firmasının müşteriye mağduriyetini ortadan kaldıracak şekilde sağladığı fayda (hediye çek, konaklama vb. imkanları sunarak telafi etmesi) şeklinde açıklanabilir. Ancak güven seviyesi düşük olan müşterilerin bu tür uygulamaları daha fazla sorgulamakta oldukları da anlaşılmaktadır.

Sadakata yüksek müşteriler tercih ettikleri havayolu firması yiyecek, içecek için ücret talep ettiğinde müşterilerin beledikleri hizmet kalitesi, algıladıkları değer üzerinde olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Bu durum müşteri şikayetlerini ve tercih ettikleri havayolunu bırakma eğilimlerini arttırmaktadır. Bu sebepten low-cost havayolu firmaları temel ihtiyaçlar için müşterilerinden ücret talep etmemeyi gözden geçirebilir.

Benzer şekilde, firmaların yan gelirlerden elde ettikleri kazançlar karşısında firmaya olan sadakata yüksek olan müşterilerin şikayet etme eğilimleri daha yüksektir. Hem sadakat seviyesi, algıladığı fiyat değeri yüksek hem de hizmet kalite beklentisi yüksek bu müşteriler sonraki uçuşlarında en çok tercih ettikleri havayolu firmasını tercih etmeme eğilimi gösterebilirler. Sadakata yüksek müşteriler başka bir havayolu firması benzer hizmet ve ürünler için ücret talep etmediğinde, doğal olarak bu tür sadık müşteriler seçimlerini sorgulamaya başlarlar. Örneğin, koltuk seçiminden alınan ücretten sadakat seviyesi yüksek olan müşteriler şikayetçi olmaktadır. Sadık müşteri koltuk seçimi için kendisinden istenen bu ücreti hakemediğini düşünebilmektedir.

Son dakika ucuzlayan bilet fiyatları karşısında da sadakat seviyesi ve hizmet kalite beklentisi yüksek müşterilerin durumdan şikayetçi olduğu görülmektedir.

Diğer bir yan gelir elde etme yöntemi olan çok uçan yolcu ya da sadakat programları bu programa üye olmayan fakat firmaya olan sadakata ve hizmet kalite beklentisi yüksek müşteriler açısından sadece programa üye olan yolculara sağlanan avantajlar karşısında şikayetçi olmakta ve firmayı gelecekte tercih etmeme eğilimi gösterebilmektedir.

Yapılan analizler neticesinde firmaya olan sadakatın diğer müşteri algıları arasında en önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Sadakatı yüksek olan havayolu müşterileri yapılan gelir yönetimi uygulamalarına karşı daha fazla tepki göstermektedirler. Sadakatı yüksek olan müşteriler senaryolara konu olan gelir yönetimi uygulamalarından daha çok rahatsız olmakta, daha çok şikayet etmekte ve en çok tercih ettikleri havayolu firmasından vazgeçme eğilimi göstermektedirler.

Ayrıca bu çalışma literatüre önemli katkılar yapmıştır. Özgün bir ölçek geliştirilmiş ve havayolu müşterilerinin tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışma Türkiye'deki havayolu firmalarına faydalı olabilecek pazarlama bilgisi ve stratejik bilgi sağlamıştır.

6.2. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar ile İlgili Öneriler

Araştırma sonuçlarında havayolu müşterilerinin gelir yönetimi uygulamalarına vermiş olduğu tepkilerin, sadakat, hizmet kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve güven algılarının havayolu firmaları açısından değerlendirilmesinin önemi ortaya çıkmıştır.

Çalışma sonuçları Türkiye'de faaliyet gösteren havayolları firmalarına faydalı olabilecek müşteri bilgisi sunmuştur. Hem düşük maliyetle hizmet veren (low-cost) hem de tam hizmet veren (network) havayolu firmalarını sonuçlar neticesinde kendilerine olan talebi arttırıcı ve dolayısıyla gelirlerini arttırıcı yaklaşımlar geliştirebilirler. Araştırma Türkiye pazarında yer almak isteyen başka hava yolları firmaları açısından müşteri profili açısından ön bilgi niteliği de taşımaktadır.

Bu çalışma yapılacak benzer araştırmalara yön verecektir. Araştırma sonuçları geniş bir kitleden alınan veriler doğrultusunda elde edilmiş olmasına rağmen kısıtları vardır. Anketi cevaplayan katılımcı profili çoğunlukla Türkiye'de en çok faaliyet gösteren havayollarını kullanan müşterilerdir. Türkiye'de faaliyet gösteren 1 tane tam hizmet veren (network) taşıyıcı vardır. Katılımcıların başka network taşıyıcıları çok fazla deneyimlemedikleri için sadece mevcut deneyimleri doğrultusunda soruları

yanıtlamış olabilirler. Aynı problem düşük maliyetle hizmet veren taşıyıcıları kullanan müşteriler için de geçerli olabilmektedir. Geniş bir araştırma evreninden alınan örnekleme dair verilerin analiz edilmesine rağmen Türkiye’de kısıtlı olarak tanımlayabileceğimiz bir sektörün olması nedeniyle çok geniş bir tecrübeye sahip müşteri kitlesinden bahsedemeyiz.

Bu araştırmada kullanılan anket sorularının tümü katılımcılar tarafından tek bir seferde yanıtlanmıştır. İleride yapılacak benzer çalışmalarda, katılımcıların sadece en çok tepki gösterdikleri gelir yönetimi uygulamasını içeren senaryoyu ve ilgili soruları cevaplandırmaları istenebilir. Bu şekilde, anketi tamamlama süresi azalmış ve katılımcılar daha iyi konsantre olmuş olarak soruları cevaplandırabileceklerdir. Böylece, senaryo soruları ve kompozit değişkenler arasındaki ilişkiler daha hassas bir şekilde ölçülebilecektir.

Hem zaman hem de finansal açıdan yetersizlik nedeniyle tek bir ülkede ve benzer deneyimlere ve kültüre sahip yolcular arasında çalışma yapılabilmektedir. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda farklı hava yollarını tecrübe etmiş yolcuları içeren bir kitleden toplanan veriler ile müşteri sadakatının rolünü müşteri davranışlarını daha spesifik bir şekilde ortaya çıkarmak için düşük maliyetle hizmet veren (low cost) ve tam hizmet veren (network) taşıyıcıların müşterilerini gruplandırılmış şekilde, katılımcıların sadece en çok tepki gösterdikleri gelir yönetimi uygulamasını içeren senaryoyu ve ilgili soruları cevaplandırmaları istenerek bu çalışmanın yapılması önerilir.

KAYNAKLAR

Adams J. S., (1965), “ Inequity in social exchange”, *Advances in experimental social psychology*, (2), 267-299.

Al-Sabbahy H. Z., Ekinci Y., Riley M., (2004), “An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research”, *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.

Altıntaş M. H., (2000), “Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine”, Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Angelova B., Zekiri J., (2011), “Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232.

Ann M., Noh Y., (2009), “Airline customer satisfaction and loyalty: Impact of in-flight service quality”, *Service Business*, (3), 293-307.

Ateljevic I., (1999), “Tourism motivation, values and perceptions”, *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 193-209.

Bagozzi Richard P., (1975), “Marketing exchange”, *Journal of Marketing*, 39, 32–39.

Balcı A., (2005), “Sosyal bilimlerde araştırma”, Ankara: Pegema Yayıncılık.

Barnhart C., Belobaba P., Odoni A. R., (2003), “Applications of operations research in the air transport industry” *Transportation science*, 37(4), 368-391.

Berry L. L., Parasuraman A., Zeithaml V. A., (1988), “The service-quality puzzle”, *Business horizons*, 31(5), 35-43.

Bowden J., (2007), “Segmenting customer-brand relationships : the process of customer engagement”, ANZMAC 2007 : 3Rs - reputation, responsibility and relevance, Dunedin, New Zealand, 3-5 December.

Bozorgi Mehdi M., (2007), “Measuring service quality in the airline using SERVQUAL model: case of IAA”, Master Thesis, Lulea University of Technology, Sweden.

Brady M. K., Cronin Jr J. J., (2001), “Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors”, *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.

Campbell M. C., (1999), “Perceptions of price unfairness: antecedents and consequence”, *Journal of marketing research*, 187-199.

Caruana A., (2002), “Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”, *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.

Chang H., Yang C., (2008), “ Explore airlines’ brand niches through measuring passengers’ repurchase motivation—An application of Rasch measurement”, *Journal of Air Transport Management*, 14, 105-112.

Chang Y.H., Chen F.Y., (2007), “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, *Journal of Air Transport Management*, 13 (2), 104 – 109.

Chatwin R. E., (1999), “Continuous-time airline overbooking with time-dependent fares and refunds”, *Transportation Science*, 33(2), 182-191.

Chen C. ve Chang Y., (2008), “Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs”, *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.

Cheng B. L., Rashid M. Z. A., (2013), “Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2).

Choi S., Mattila A.S., (2004), “Hotel revenue management and its impact on customers' perceptions of fairness”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(4), 303-314.

Choi S., Mattila A.S., (2005), “Impact of information on customer fairness perceptions of hotel revenue management”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (4), 444–451.

Chung-Herrera B. G., (2007), “Customers' psychological needs in different service industries”, *Journal of Services Marketing*, 21(4), 263-269.

Colquitt J. A., Conlon D. E., Wesson M. J., Porter, C. O. L. H., Ng, K. Y., (2001), “Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 years of Organizational Justice Research”, *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-445.

Cretu A. E., Brodie R. J., (2007), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”, *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.

Cross R. G., (2011), “Revenue management: Hard-core tactics for market domination”, *Crown Business*.

Çatı K., Koçoğlu C. M., (2008), “Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-188.

Darke Peter R., Dahl Darren W., (2003), “Fairness and Discounts: The subjective Value of a Bargain”, Journal of Consumer Psychology, 13(3), 328-338.

Davis M. M., Heineke J., (1998), “ How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction”, International Journal of Service industry Management, 9(1), 64-73.

Doney P. M., Cannon J. P., (1997), “Trust in buyer-seller relationships”, Journal of marketing, 61, 35-51.

Duffy D. L., (1998), “Customer loyalty strategies”, Journal of consumer marketing, 15(5), 435-448.

Dwyer R. F., Schurr P. H., Oh, S., (1987), “Developing Buyer-Seller Relationships”, Journal of Marketing, 51(4), 11-27.

Fornell C., Larcker D. F., (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, Journal of marketing research, 39-50.

Fornell C., (1992), “A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience”, The Journal of Marketing, 6-21.

Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Cha J., Bryant B. E., (1996), “The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings”, The Journal of Marketing, 7-18.

Fuchs S., (1987). Managing the seat auction. *Airline Bus*, 7, 40-44.

Garbarino E., Johnson M. S., (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Geyskens I., Steenkamp J. B. E., Scheer L. K., Kumar N., (1996), "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.

Goehring B., Janardhan A., Boyce M. S., (2009), "Customer loyalty in the airline business: Towards a blueprint for valuable, relevant and differentiating loyalty programs", *Airlines Magazine*, 44, 1-6.

Golembiewski R. T., McConkie, M. (1975). "The centrality of interpersonal trust in group processes. *Theories of group processes*", 131, 185.

Gronroos C., (1990), "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface", *Journal of business research*, 20(1), 3-11.

Grönroos C., (2000), "Service Management and Marketing, A Customer Relationship Management Approach", John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex

Hacıoğlu İ., (2011), "Gelir yönetimi ve Türkiyedeki havayolu işletmelerinde gelir yönetimi üzerine bir uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi.

Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach", *JM*, 69 (7), 95-114.

Hellier P. K., Geursen G. M., Carr R. A., Rickard J. A., (2003), "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Heo C. Y., Lee S., (2011), "Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.

Homburg Christian., Andreas Fürst (2005), "How Organizational Complaint

IdeaWorks, (2011), *Amadeus Guide to Ancillary Revenue*, Sent by Jay Sorensen via email on 6th Apr 2011.

Jan M. T., Abdullah K., Smail M. H., (2013), "Antecedents of loyalty in the airline industry of Malaysia: An examination of higher-order measurement model", In *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 1-14, Kuala Lumpur, Malaysia 25 – 26 February.

Johnson M. D., Gustafsson A., Andreassen T. W., Lervik L., Cha J., (2001), "The evolution and future of national customer satisfaction index models", *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.

Kahneman D., Knetsch J. L., Thaler R. H., (1986), "Fairness and the assumptions of economics", *Journal of business*, 285-300.

Kalapurakal R., Dickson P. R., Urbany J. E., (1991), "Perceived price fairness and dual entitlement", *ACR North American Advances*.

Kalaycı Ş., (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd Şti.

Kamen J. M., Toman R. J., (1970), "Psychophysics of prices", *Journal of Marketing Research*, 27-35.

Kandampully J., Suhartanto D., (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.

Kim W. C., Mauborgne R., (2003), "Fair process: Managing in the knowledge economy", *Harvard Business Review*, 81(1), 127-136.

Kimes S. E., (1989), "Yield management: a tool for capacity-considered service firms", *Journal of operations management*, 8(4), 348-363.

Kimes S. E., (2000), "A strategic approach to yield management and Great Britain", Ingold A., Yeoman I., McMahon-Beattie, U., (Eds.). (2000), "Yield management strategies for the service industries", (2), 3-13.

Kimes S. E., & Wirtz J., (2002), "Perceived fairness of demand-based pricing for restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 31-37.

Kimes S.E., (1994), "Perceived fairness of yield management," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 22–29.

Klein N. H., Oglethorpe J. E., (1987), *Cognitive reference points in consumer decision making. ACR North American Advances.*

Kotler P., Keller K.L., (2012), "Marketing Management", 14th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc. Prentice Hall.

Kurtuluş K., (2004), "Pazarlama Araştırmaları", 8. Baskı, Filiz Kitapevi.

Kwon I. W. G., Suh T. (2004), "Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships", *Journal of supply chain management*, 40(1), 4-14

Lewis M., (2004), "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention", *Journal of Marketing Research*, 41 (3): 281–292.

Lin H., Wang Y., (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information and Management*, 43, 271-282.

Maxham III J. G., Netemeyer R. G., (2003), "Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling", *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.

Mayer R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., (1995), "An integrative model of organizational trust", *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

McCarville R. E., Reiling S. D., White C. M., (1996), "The role of fairness in users' assessments of first time fees for a public recreation service", *Leisure Sciences*, 18(1), 61-76.

McGill J. I., Van Ryzin G. J., (1999), "Revenue management: Research overview and prospects", *Transportation Science*, 33(2), 233-256.

McMahon-Beattie U., Yeoman I., Palmer, A., Mudie P., (2002), "Customer perceptions of pricing and the maintenance of trust", *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(1), 25-34.

Mishra A. K. (1996), "Organizational responses to crisis. Trust in organizations: Frontiers of theory and research", Sage Publications, 261.

Moe W. W., Fader P. S., (2009), "The role of price tiers in advance purchasing of event tickets", *Journal of Service Research*, 12(1), 73-86.

Monroe K. B., (1973), "Buyers' subjective perceptions of price", *Journal of marketing research*, 70-80.

Moorman C., Zaltman G., Deshpande R., (1992), "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", *Journal of marketing research*, 29(3), 314.

Morgan R. M., Hunt S. D., (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *The journal of marketing*, 20-38.

Nadiri H., Hussain K., Ekiz E. H., Erdoğan Ş., (2008), "An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus National Airline", *The TQM Journal*, 20(3), 265-280.

O'Connell J. F., Warnock-Smith D., (2013), "An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenue", *Journal of Air Transport Management*, 33, 12-21.

Oliver R. L., (1999), "Whence consumer loyalty?", *The Journal of Marketing*, 33-44.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *The Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., (1988), "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Park J.W., Robertson R., Wu C.L., (2004), "The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study", *Journal of Air Transport Management*, 435-439.

Park J. W., Robertson, R., Wu C. L., (2005), "Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions:

findings from Australian international air passengers”, *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 2.

Reichheld F., (1996), “The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value”, Harvard Business School Press, Cambridge MA.

Rust R. T., Lemon K. N., Zeithaml V. A., (2004), “Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy”, *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.

Rust R. T., Zahorik A. J., Keiningham T. L., (1994), “Return on quality: Measuring the financial impact of your company's quest for quality”, Probus Publishing Company.

Rust R. T., Zahorik A. J., Keiningham T. L., (1995), “Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable”, *The Journal of Marketing*, 58-70.

Semon T. T., (1998), “Existing measures make value hard to quantify”, *Marketing News*, 32(11), 18.

Sexton D. (2011), “Trump on Branding”, *Trump University Branding 101: How to Build the Most Valuable Asset of Any Business*, 1-8.

Smith B. C., Leimkuhler J. F., Darrow R. M., (1992), “Yield management at American airlines”, *Interfaces*, 22(1), 8-31.

Solomon M. R., (1999), “The value of status and the status of value. Consumer value: A framework for analysis and research”, 63-84.

Stavins J., (2001), “Price discrimination in the airline market: The effect of market concentration”, *The Review of Economics and Statistics*, 83(1), 200-202.

Sweeney J. C., Soutar G. N., (2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Szczepańska K., Gawron P. P., (2011), "Changes in approach to customer loyalty", *Contemporary Economics*, 60-69.

Tax S. S., Brown S. W., Chandrashekar M., (1998), "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", *The journal of marketing*, 60-76.

Thaler R., (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing science*, 4(3), 199-214.

Tiernan S., Rhoades D. L., Waguespack Jr B., (2008), "Airline service quality: exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU", *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 212-224.

Too L. H., Souchon A. L., Thirkell P. C., (2001), "Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration", *Journal of Marketing Management*, 17(3-4), 287-319.

Topaloglu H., Birbil S. I., Frenk J. B. G., Noyan N., (2012), "Tractable open loop policies for joint overbooking and capacity control over a single flight leg with multiple fare classes", *Transportation Science*, 46(4), 460-481.

Tuzovic S., Simpson M. C., Kuppelwieser V. G., Finsterwalder J. (2014). "From 'free' to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*", 21(2), 98-107.

Van Ryzin G. J., Talluri K. T. (2005), "An introduction to revenue management", In *Emerging Theory, Methods, and Applications* (pp. 142-194). INFORMS.

Wallin Andreassen T., Lindestad B., (1998), “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International journal of service industry management*, 9(1), 7-23.

Walsh G., Beatty S. E., (2007), “Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation”, *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.

Walster E., Walster G. W., & Berscheid E. (1978). *Equity: Theory and research*.

Warnock-Smith D., O'Connell J. F., Maleki M., (2017), “An analysis of ongoing trends in airline ancillary revenues”, *Journal of Air Transport Management*, 64, 42-54.

Weatherford L.R., Bodily S.E., (1992), “ A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: yield management, overbooking and pricing”, *Operations Research*, 40 (5), 831–844.

Web 1, (2017), <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce>, (Erişim tarihi: 24/06/2017).

Web 2, (2017), <http://www.turkishairlines.com/en-tr/>, (Erişim tarihi: 09/06/2017).

Web 3, (2017), <http://www.nytimes.com/2007/05/30/business/30bump.html>, (Erişim tarihi: 10/06/2017).

Web 4, (2017), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047, (Erişim tarihi: 08/07/2017).

Wetsch L. R., (2006), "Trust, satisfaction and loyalty in customer relationship management: an application of justice theory", *Journal of Relationship Marketing*, 4(3-4), 29-42.

Winer R. S., (2001), "A framework for customer relationship management. *California management review*", 43(4), 89-105.

Wirtz J., Kimes S.E., (2007), "The Moderating Role of Familiarity in Fairness," *Journal of Service Research*, 9(3), 229–240.

Woodall T., (2003), " Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis", *Academy of marketing science review*, 2003, 1.

Woodruff R. B., (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.

Young P. V., (1968), "Bilimsel sosyal incelemeler ve araştırma", (çev. G. Bingöl ve N. İşçil), Ankara: Ege Matbaası.

Zins A. H., (2001)., "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models some experiences in the commercial airline industry model", *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

ÖZGEÇMİŞ

Tanyeri USLU 09.04.1981 İstanbul doğumludur. 2004 yılında Yeditepe Üniversitesi İngilizce İktisat Bölümünden mezun olmuştur. Mezuniyetini takip eden yılda Marmara Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği Pedagojik formasyon eğitimi almıştır. 2009 yılında State University of New York Maritime College’da Küresel İşletme ve Yönetim Anabilim Dalında Uluslararası Taşımacılık Yönetimi Yüksek Lisans programını tamamlamıştır. İş hayatına üniversite yıllarında, Türkiye’de düzenlenen uluslararası diplomatik toplantılarda Kenya Ekonomi Bakanı Peter Ochieng Odoyo ve Güney Kore Başbakanı Han Duck-soo’ya üst düzey asistanlık, kültürel rehberlik ve tercümanlık yapmıştır. Mezuniyetini takiben yeminli mali müşavirlik ve denetim firmasında çalışmıştır. 2006-2008 yılları arasında New York Büyükelçiliği’nde iş hayatına devam etmiş yine Birleşik Devletler’de New York ve New Jersey eyaletlerinde uluslararası taşımacılık yapan bir firmada operasyon sorumlusu olarak çalıştıktan sonra perakende sektöründe yönetici olarak çalışmıştır. 2013-2014 yıllarında Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi adlı 3 yazarlı kitabı yayımlanmıştır. Uluslararası kongrelere katıldığı çalışmaları ve akademik yayınları mevcuttur. 2010-2017 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi’nde uzman olarak çalışmış, “Uluslararası Taşımacılık Yönetimi 1-2” derslerini vermiştir. 10 Ocak 2018 tarihinde Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Doktora programını tamamlayarak Dr. unvanını almaya hak kazanmıştır.