

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE KANO MODELİ: TÜRKİYE'DEKİ
HAVAYOLU YOLCULARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halil KORKMAZ

Balıkesir, 2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE KANO MODELİ: TÜRKİYE'DEKİ
HAVAYOLU YOLCULARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halil KORKMAZ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir, 2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201112501024 numaralı Halil KORKMAZ'ın hazırladığı "Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 21.06.2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman): Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Zekeriya GÖKTAŞ

İmza.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

10.07/2013

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI

ÖNSÖZ

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için müşteri istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için, müşteri beklentilerini karşılamak ve hatta beklentilerin üstüne çıkmak zorundadır. Ancak bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. Müşteri istek ve beklentileri denildiğinde ise kalite kavramı ön plana çıkmaktadır.

Hizmet işletmelerinde müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi bir yandan mevcut müşterilerin memnuniyetini ve işletmeye olan sadakatini arttıracak diğer yandan da yeni müşterilerin kazanılmasında işletmeye avantaj sağlayacaktır. Yoğun bir rekabetin yaşandığı Türk hava taşımacılığında da hizmet kalitesi, diğer hizmet işletmelerinde olduğu gibi büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada havayolu ile seyahat eden yolcuların hizmet beklenti ile algıları ölçülmüş ve müşteri memnuniyeti ve tekrar satınalma ile ilişkisi incelenmiştir.

Yüksek lisans tezi hazırlama sürecinde bana her konuda yardım eden ve destek veren, saygıdeğer hocam, danışmanım Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Analizler konusunda bana yardımcı olan sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e ve sayın hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na, fikirleriyle bana destek olan kıymetli mesai arkadaşlarım Arş. Gör. Dr. Nuray TETİK'e, Arş. Gör. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na ve Arş. Gör. Dr. Göksel Kemal Girgin'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca tez çalışmam boyunca desteğini hiç eksik etmeyen ve hayatımı kolaylaştıran eşime ve varlığıyla bana neşe kaynağı olan kızıma şükranlarımı sunuyorum.

Halil KORKMAZ

Balıkesir, 2013

ÖZET

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNDE KANO MODELİ: TÜRKİYE'DEKİ HAVAYOLU YOLCULARI ÖRNEĞİ

KORKMAZ, Halil

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2013, 104 sayfa

Küreselleşmenin yarattığı yoğun rekabet ortamında işletmeler için en önemli husus, sahip olduğu müşterilerin memnuniyetini sağlamaktır. Bu çerçevede işletmeler, sundukları mal ve hizmetlerin kalitesinde müşteri ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bir hizmet sektörü olan havayolu sektöründe yaşanan yoğun rekabete karşı işletmelerin ayakta kalabilmeleri için müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve onları memnun etmek işletme faaliyetlerini sürdürebilmesi için gereklidir. Alanyazında farklı müşteri memnuniyeti modelleri olsa da temelde müşteri memnuniyeti müşteri beklentilerinin, performans ile karşılanma miktarıdır. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farktır.

Bu çalışmanın amacı, hizmet kalitesi faktörlerinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemektir. Bu anlamda bir hizmet işletmesi olan havayolu işletmelerinin yolcularının algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve tekrar satınalma ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışmada müşteri, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti modelleri, beklenti ve algılanan hizmet kalitesi ile hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan modellerle birlikte teorik çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca havayollarındaki müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş ve müşteri beklentilerini ölçmek için kullanılan Kano Modeline uyarlanmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarından “Çalışanlar”, “Temizlik ve Konfor”, “İmaj ve Sorumluluk” ve “Temel Hizmetler” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir şekilde pozitif etkisi görülmektedir.

Çalışmanın beklenti ölçeğinde yapılan Kano uygulaması ile gereksinimlerin (hizmetlerin) sınıflandırması yapılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından “Uçak içi hizmetler” boyutunun fark yaratmayan gereksinimlere yakın olduğu bulunmuştur. Bu bulgu daha sonra yapılan regresyon analizi sonucuyla desteklenmiştir.

Anahtar kelimeler: Havayolu, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Kano Modeli.

ABSTRACT

KANO MODEL IN CUSTOMER SATISFACTION: THE CASE OF AIRLINE PASSANGERS IN TURKEY

KORKMAZ, Halil

Master's Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2013, 104 pages

In the intensive competition environment, the most important factor for establishments is customer satisfaction. In this frame, establishments need to consider customer needs and expectations for quality of goods and services they supply. It is essential for establishments in the airline sector to meet customers' expectations and to provide satisfaction for being successful within this intensive competition. It can be also defined as the difference between perceived service quality and expected service quality.

The aim of this study is to evaluate the effects of service quality factors on customer satisfaction. In this frame, it is aimed to determine the relationship between perceived service quality with customer satisfaction and repurchasing behaviors.

In the study, customer, customer satisfaction, factors which effects customer satisfaction was mentioned. Customer satisfaction models, expectation and perceived service quality and service quality models were also explained in the frame of literature. Then the related researches and studies, which were done formerly, were examined and finally Kano model, which is used for measuring customer satisfaction, was applied in order to evaluate perceived service quality in the airline sector.

According to the results, it was revealed that four dimensions of perceived service quality called "employees", "hygiene and comfort", image and responsibility" and "basic services" have significant positive effect on customer satisfaction.

Then, Kano model was applied on expectation measurement and classification of customer needs was done by using the model. As a result, the dimension of "inside airplane services" was found as near to Indifferent (I) needs, this result was also supported by regression analysis.

Key Words: Airline, Service Quality, Customer Satisfaction, Kano Model.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem	2
1.4. Varsayım	2
1.5. Sınırlılıklar	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN	4
2.1. Müşteri Memnuniyeti	4
2.1.1. Müşteri Kavramı	4
2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	5
2.1.3. Müşteri Memnuniyet Süreci	7
2.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	9
2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	12
2.1.5.1. Müşteri Beklentileri.....	12
2.1.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK).....	14
2.1.5.3. Müşteri Değeri (Algılanan Değer).....	16
2.1.5.4. Kurumsal İmaj.....	17
2.1.5.5. Müşteri Şikayetleri.....	18
2.1.5.6. Müşteri Sadakati	20
2.1.6. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler.....	23
1.6.1. Benzeşim - Zıtlık Teorisi.....	23
1.6.2. Zıtlık Teorisi	24
1.6.3. Çelişki Teorisi	24
1.6.4. Olumsuzluk Teorisi	25
1.6.5. Hipotezin Testi Teorisi	25
2.1.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	25

2.1.8. Müşteri Memnuniyeti Modelleri	27
2.1.8.1. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri	27
2.1.8.1.1. İsveç Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli.....	27
2.1.8.1.2. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli	28
2.1.8.1.3. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli.....	29
2.1.8.2. Kano Modeli.....	31
2.2. HİZMET KALİTESİ	37
2.2.1. Hizmet ve Kalite Kavramları	37
2.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı	39
2.2.3. Hizmet Kalitesinin Önemi	40
2.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları	41
2.2.4.1. Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Boyutları	41
2.2.4.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Boyutları.....	42
2.2.4.3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları	44
2.2.5. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	44
2.2.5.1. Müşteriyi Etkileyen Faktörler	44
2.2.5.2. İşgöreni Etkileyen Faktörler.....	45
2.2.5.3. Çevresel ve Durumsal Faktörler.....	47
2.2.6. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller.....	47
2.2.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli	48
2.2.6.2. Analitik Hiyerarşi Modeli.....	49
2.2.6.3. Kritik Olaylar Tekniği	49
2.2.6.4. Lodgserv.....	50
2.2.6.5. Dineserv	50
2.2.6.6. Servqual	51
2.2.6.7. Servperf	53
2.2.7. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Zorluklar	54
2.3. İlgili Araştırmalar.....	55
3. YÖNTEM	57
3.1. Araştırmanın Modeli	57
3.2. Evren ve Örneklem.....	58
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	58
3.4. Verilerin Analizi	59
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	60
4.1. Araştırmaya Katılan Yolculara İlişkin Özellikler	60
4.2. AHK Ölçeğine İlişkin Bulgular.....	62

4.2.1. AHK Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	62
4.2.2. AHK Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar	63
4.2.3. AHK Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	65
4.3. BHK Ölçeğine İlişkin Bulgular (Kano Modeli Uygulaması)	68
4.4. Hipotezleri Test Etmeye Yönelik Analizler	75
4.4.1. Seyahat Nedeni AHK İlişkisi.....	75
4.4.2. Son Seyahat Edilen Havayolu Şirketi ile AHK ilişkisi.....	77
4.4.3. Son Seyahat Edilen Havayolu Şirketi ile Memnuniyet İlişkisi.....	78
4.4.4. Son Seyahat Edilen Havayolu Şirketi ile TSN İlişkisi.....	79
4.4.5. Uçuş Sınıfı ile AHK, GM, TSN İlişkisi	80
4.4.6. Uçuş Yönü ile AHK, GM, TSN İlişkisi	82
4.5. Korelasyon Analizi Sonuçları	83
4.5.1. AHK Boyutları, Memnuniyet ve TSN İlişkisi.....	83
4.5.2. BHK Boyutları ile Memnuniyet İlişkisi	84
4.6. Regresyon Analizi Sonuçları	85
4.6.1. AHK Boyutları ile Memnuniyet İlişkisi	85
4.6.2. BHK Boyutları ile Memnuniyet İlişkisi	86
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
5.1. Sonuç.....	88
5.2. Öneriler	92
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	102

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Memnuniyet Süreci	9
Şekil 2. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi	28
Şekil 3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	29
Şekil 4. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi	30
Şekil 5. Kano Modeli	33
Şekil 6. Üründen Hizmete Geçiş	38
Şekil 7. Katılımcıların Son Uçuşlarında Kullandıkları Havayolu Şirketi	62
Şekil 8. Gereksinimlerin Quadrant Analizi ile Sınıflandırılması	72
Şekil 9. Boyutların "x" ve "y" Değerine Göre Konumları	75

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Kano Modeli Soru Çifti	34
Çizelge 2. Kano Modeli Değerlendirme Tablosu	34
Çizelge 3. Müşteri Memnuniyeti Katsayılarının Hesaplanması	36
Çizelge 4. Müşteri Memnuniyeti Katsayılarının Toplamı	36
Çizelge 5. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Dağılımları	60
Çizelge 6. Katılımcıların Seyahatlerine Yönelik Özelliklerin Dağılımı	61
Çizelge 7. Güvenilirlik Analizi	63
Çizelge 8. AHK Ölçeğine İlişkin Soruların Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	64
Çizelge 9. Genel Memnuniyet ve Tekrar Satınalma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları	65
Çizelge 10. KMO Testi Değerleri	66
Çizelge 11. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	66
Çizelge 12. AHK Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları	67
Çizelge 13. BHK İfadelerinin Kano Modeline Göre Sınıflandırılması	69
Çizelge 14. Temel Sınıflandırmasına Daha Yakın Gereksinimler	70
Çizelge 15. Heyecan Verici Sınıflandırmasına Daha Yakın Olan Gereksinimler	71
Çizelge 16. Quadrant Analizi Sonucunda I. Bölgedeki Gereksinimler	72
Çizelge 17. Quadrant Analizi Sonucunda II. Bölgedeki Gereksinimler	73
Çizelge 18. Quadrant Analizi Sonucunda III. Bölgedeki Gereksinimler	73
Çizelge 19. Quadrant Analizi Sonucunda IV. Bölgedeki Gereksinimler	74
Çizelge 20. Kano Dönüşüm Çizelgesi	74
Çizelge 21. Seyahat Nedeni Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi	76
Çizelge 22. Seyahat Nedeni Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi	76
Çizelge 23. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi	77
Çizelge 24. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi	77
Çizelge 25. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından Genel Memnuniyet Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi	78
Çizelge 26. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından Genel Memnuniyet Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi	79

Çizelge 27. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından TSN Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi.....	79
Çizelge 28. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından TSN Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi.....	80
Çizelge 29. Uçuş Sınıfı Değişkeni Açısından AHK, GM ve TSN Değişkenlerinin Karşılaştırılması.....	81
Çizelge 30. Uçuş Sınıfı Değişkeni Açısından AHK, GM ve TSN Değişkenleri için Bağımsız Örneklem T-Testi	81
Çizelge 31. Uçuş Yönü Değişkeni Açısından AHK, GM ve TSN Değişkenlerinin Karşılaştırılması.....	82
Çizelge 32. Uçuş Yönü Değişkeni Açısından AHK, GM ve TSN Değişkenleri için Bağımsız Örneklem T-Testi	83
Çizelge 33. AHK Boyutları İle GM ve TSN İlişkisi.....	84
Çizelge 34. BHK Boyutları ile Memnuniyet İlişkisi	85
Çizelge 35. AHK Boyutları ile Genel Memnuniyete İlişkin Regresyon Analizi	85
Çizelge 36. BHK Boyutları ile Genel Memnuniyete İlişkin Regresyon Analizi	86
Çizelge 37. Hipotez Sonuçları Çizelgesi	87

KISALTMALAR

(A)	: Heyecan Verici (Attractive) Gereksinim
(I)	: Fark Yaratmayan (Indifferent) Gereksinim
(M)	: Temel (Must-be) Gereksinim
(O)	: Doğrusal/Beklenen (One-Dimensional) Gereksinim
(Q)	: Soru İşareti (Questionable) Yaratan Gereksinimler
(R)	: Zıt (Reverse) Gereksinim
ACSI	: Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi
AHK	: Algılanan Hizmet Kalitesi
AHS	: Analitik Hiyerarşi Süreci
BHK	: Beklenen Hizmet Kalitesi
ECSI	: Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi
GM	: Genel Memnuniyet
KALDER	: Türkiye Kalite Derneği
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
MMK	: Müşteri Memnuniyeti Katsayısı
NCSI	: Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksi
THY	: Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı
TMME	: Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi
TSN	: Tekrar Satınalma Niyeti
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Tarım, sanayi ve hizmet sektörü ekonominin 3 temel sektörüdür. Gelişmiş devletlerin ekonomilerindeki hizmet sektörünün payı giderek artarken, Amerika Birleşik Devletlerinde bu oran %50'leri bulmuş durumdadır. Tüm dünyada ticaret hacminin ise 3'te 1'i hizmetlerden oluşmaktadır. Devletlerin gelişim sürecine bakıldığında tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin sırayla geliştiği görülmektedir. Türkiye hızla gelişmekte olan bir ülke olduğundan dolayı hizmet sektöründeki gelişim ivmesi artarak devam etmektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) rakamlarına göre son 5 yılda (2007-2012) Türkiye'deki koltuk kapasitesi 40,185'ten 64,536'ya çıkmıştır. 2012 yılında Türkiye'de 130 milyon yolcu havayolu ile seyahat etmiştir (www.shgm.gov.tr).

Yaşanan bu artış yolcu profilindeki değişikliği beraberinde getirmektedir. Değişen pazarla birlikte havayolu müşterilerinin de hizmetlere yönelik beklentileri değişmektedir. Beklentileri değişen müşterilerin kalite algıları da beraberinde değişmektedir. Son yıllarda artan bir ivmeyle devam eden havayolu taşımacılığı sektöründeki yoğun rekabet sektördeki firmaları ayakta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Yaşanan fiyat savaşları ile birlikte hizmet kalitesi sorunu daha belirgin duruma gelmektedir.

Rekabetin oldukça yoğun yaşandığı havayolu ulaştırma sektöründe işletmelerin başarılı olabilmeleri için müşterilerin değişen beklentilerini anlamaları ve karşılamaları gerekmektedir. Ancak bu şekilde rekabet avantajı elde edebilirler.

Araştırmanın ikinci bölümü, müşteri memnuniyeti ilgili alanyazın taramasıyla elde edilen kavramsal bilgilerden oluşmaktadır. Bu bölümde müşteri memnuniyeti ile algılanan hizmet kalitesi ve hizmet beklentisi kavramları incelenmiştir. Araştırma konusunu oluşturan müşteri memnuniyeti, yolcuların hizmet kalitesi algıları ve hizmet beklentileri (Kano Modeli) ile ilgili bir anket çalışması yapılarak sınanmıştır.

1.1. Problem

Bu çalışmada müşteri ve müşteri memnuniyetinin tanımı ile birlikte müşteri memnuniyeti ile ilgi modeller ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri kavramları ele alınmış, müşterilerin bekledikleri hizmetlerin memnuniyete etkisi incelenmiştir.

Bununla birlikte hizmet kalitesi boyutlarıyla müşteri memnuniyeti ilişkisi ele alınmıştır. Ayrıca konu ile ilgili çalışmalara ilgili alan yazında yer verilmiştir.

Bu çalışmanın bir ayağı olan müşteri beklentileri Kano Modeli ile ölçülmüştür. Kano modeli, hizmetlerin (gereksinimlerin) karşılanması veya karşılanmaması durumunda memnuniyeti nasıl etkilediğini inceleyen bir modeldir. Araştırmanın problemini, hizmetlerin ve bu hizmetlerin oluşturduğu boyutların müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Araştırmanın amacı, müşteri memnuniyeti kavramının, kuramlarının ve modellerinin incelenerek, müşterilerin beklentilerine ve hizmet algılarına göre müşteri memnuniyetiyle olan ilişkini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda hangi hizmetlerin ve hangi hizmet boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde ne yönde bir etkiye sahip olduğu sorusuna yanıt bulmaya çalışılacaktır.

1.3. Önem

Bu araştırma, şu nedenlerle önemlidir:

1. Havayolu müşterilerinin beklentilerinin, hizmet algılarının ve memnuniyet düzeylerinin havayolu şirketleri için hayati öneme sahip olması,
2. Alanyazında Kano Modelinin çok az bilinmesi,
3. Havayolu hizmetlerinde Kano Modeli uygulamasının yok denecek kadar az olması.

1.4. Varsayım

Araştırmaya katılan yolcuların son 6 ay içerisinde havayollarını en az bir kez kullanmış olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan yolcuların son 6 ay içerisinde havayolu ile seyahat ettikleri konusunda dürüst oldukları varsayılmıştır. Ayrıca, anket formunun araştırmaya katılan yolcular tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde doldurulduğu ve konuya ilişkin genel görüşlerini yansıttığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın, araştırma ise havayolu yolcuları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe sıkıntıları nedeniyle araştırma Türkiye’de son 6 ay içerisinde havayolu ile seyahat eden yolcularla sınırlı tutulmuştur. Hiçbir örneklemin ana kütle ile aynı nitelikleri taşıması beklenemez. Bu nedenlerle yapılan çalışmanın evren ile aynı nitelikleri taşıması başka bir sınırlılıktır. Diğer bir sınırlılık ise, Servperf ölçeğinden oluşturulan Kano ölçeğinin ne derecede uyarlanabileceğidir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarının tanımlandığı bu bölümde müşteri memnuniyeti ile ilgili teoriler ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. İlgili yazında geçen müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, ölçümde karşılaşılan zorluklar ve müşteri memnuniyeti modelleri bu bölümde incelenen konular arasındadır.

2.1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir (Çınar, 2007, 3). Diğer bir ifadeyle, bir ürün veya hizmeti satın alan kişi ile belirli bir marka ya da mağazalar arasında süregelen bir ilişki söz konusuysa, bu kişiye müşteri denilmektedir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008, 3). Daha basit bir tanımla, müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır (Eroğlu, 2005, 9). Alanyazında müşteri kavramı iç ve dış müşteri olarak iki grupta incelenmiştir.

İç Müşteri: Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin yani ürünü son kullanıcının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanır. İç müşteri kavramı hem süreç içi hem de süreçler arası ilişkilerde de söz konusudur. Çünkü organizasyonlar içindeki süreçler diğer süreçlerin çıktılarını girdi olarak kullanarak, başka süreçler için çıktı üretecektir.

Dış Müşteri: İşletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkes, yani üretilen ürünlerden etkilenen kişilerdir (Pekmezci ve diğerleri, 2008, 3).

Günümüz rekabet şartları, müşterilerin önemini giderek artırmıştır. Hatta firma açısından müşteri, aktiflerinin en değerlilerinden birisi olmuştur. Müşterisi olmayan firma için ciro ve dolayısıyla da kar söz konusu olamaz (Türk, 2004, 274).

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmelerin gerek var olan müşterilerini elde tutabilmelerinde gerekse yeni müşteriler kazanabilmelerinde, onları tatmin edici hizmetler sunmalarının rolü oldukça önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004, 116).

Müşteri memnuniyeti; “Mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2001, 20). Oliver (1997) tüketici memnuniyetini “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003, 47). Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti belirli bir ürün veya hizmet ile ilgili tecrübelerle dayanan kapsamlı bir yargıdır (Yang ve Zhu, 2006, 668).

Genel anlamı ile müşteri memnuniyeti; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur (Vavra, 1999, 51).

İşletmelerin temel taşıını oluşturan müşterilerin memnuniyeti işletmelerin devamlılığı için zorunludur (Pekmezci ve diğerleri, 2008, 3). Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek; her şeyden önce müşteriye dönük bir yaklaşım içinde olmayı, müşterileri düşünmeyi, onlarla ilgilenmeyi, onların özelliklerini bütün ayrıntılarıyla dikkate alıp, analiz ederek onları tanımaya gerektirir. Müşterilerini yakından tanıyan firmaların, onların memnuniyetlerini sağlaması veya memnuniyet düzeylerini artırması daha kolay olacaktır (Türk, 2004, 274).

Teknoloji ve otomasyonun gelişimiyle birlikte müşterinin öneminin azalacağı düşünülmüş fakat tam tersine müşterileri anlamak, müşteri ve tüketicileri korumak, geleceği tahmin etmek gibi konular daha önemli bir noktaya gelmiştir (Pekmezci ve diğerleri, 2008, 2).

Kitle üretiminden önce var olan zanaatkar üretimi döneminde, üreticiler müşterileri ile sık sık görüşmek durumunda olduklarından, onların ne ölçüde tatmin olup olmadıklarının hızla görebiliyorlardı. Bu yüz yüze iletişim üreticilere her gün müşterilerinin egemenliğini bir kez daha hatırlatıyordu. Zanaatkarlar müşterilerinden geribildirim almaya her zaman hazırlardı ve onların istekleri doğrultusunda ürünlerinde gerekli değişiklikleri yapıp müşterilerini elde tutmayı biliyorlardı. Müşteri tatmini o zamanlar “günlük bir olaydı”. Sonra kitle dağıtım çağı geldi ve ürün ve hizmetlerin çeşitli yerlere dağıtılması için kanallar oluşturuldu. Birçok bakımdan olağanüstü verim sağlayan bir süreç olan kitlesel dağıtım sistemi ne yazık ki, üreticilerle tüketicileri birbirinden uzak düşürdü (Vavra, 1999, 19).

Çağdaş pazarlama anlayışında artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmadıkları, tüketicilerin de kendilerine has bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu ve işletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları tatmin ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşteri memnuniyetinin hedeflenmesinin gerektiği ve müşterinin kral olduğu bir anlayış işletmelerde hakim olmuştur (Çınar, 2007, 24). Müşteri memnuniyeti 1980’li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. Firmaların karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak firma sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005, 9).

Cronin ve diğerleri (2000)’ne göre memnuniyet konusunun pazarlamacılar açısından önem taşımasının en önemli sebeplerinden birisi, bu kavramın tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden alma niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi) ile olan ilişkilidir (Duman, 2003, 47). Memnuniyet ile ilgili araştırmaların çoğunlukla vardıkları sonuçlardan birisi tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun olmaları durumunda, aynı ürünü tekrar alma veya sürekli alma niyeti ortaya koymalarıdır (Duman, 2003, 47). İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini arttırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktü de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır ve aynı zamanda sadık müşterilerin artması firmaların ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmelerini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 74).

Müşteri, düşük maliyetli ama kaliteli mal ve hizmet istemektedir. Müşteri, mal ve hizmetlerin kendi ihtiyaçları ile beklentilerine uygun olmasını beklemektedir. Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini beklemekte ve istemektedir. Müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanmasında müşteriye daha fazla güven veren işletmenin müşteri memnuniyeti daha yüksek olmaktadır (Aksu, 2012, 75-76).

İşletmeler müşteri tatmini sağlamak için; müşteri beklentilerini doğru olarak belirlemeli, mal ve hizmetleri müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirmeli, müşterinin üretilen mal ve hizmeti nasıl algıladığını araştırmalı ve müşterinin işletme hakkında olumlu imaj edinmesi için çaba harcamalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 184).

2.1.3. Müşteri Memnuniyet Süreci

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası performans algılamalarını karşılaştırmaları sonucu oluşan zihni durumlardır (Tüzün ve Devrani, 2008, 15). Tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörlerinde de kişisel beklentiler ile algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük seviyede tutulursa, müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşir. Müşteri memnuniyetsizliği ise, ya kişisel beklentilerin çok yüksek olmasından ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olmasından kaynaklanır (Kılıç ve Pelit, 2004, 115) .

Müşteriler bu karşılaştırmaları hem her karşılaştıkları durum için (duruma özgü memnuniyet) hem de tüm sunuları bir arada değerlendirerek yapmaktadırlar (genel memnuniyet). Hizmet işletmelerinde müşteriler hem karşılaştıkları her bir durum (çalışanlar, fiziksel ortam vb.) için memnuniyet değerlendirmesi yaparlar, hem de bütün olarak hizmetin tamamından oluşan memnuniyeti değerlendirirler (Tüzün ve Devrani, 2008, 15).

Müşteri tatmini bir sonuç ya da bir süreç olarak iki ana biçimde tanımlanmıştır. Sonuç olduğunu ileri süren yaklaşımlar, tatminin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğuna inanırlar. Bu yaklaşımın tersine tatmin bir de süreç olarak değerlendirilmiş, tatmin düzeyine katkıda bulunan

düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur (Vavra, 1999, 18).

Tatmin sürecinin özü, beklenen ile ürün ya da hizmetin performansı arasında karşılaştırma yapmaktır. Bu süreç geleneksel olarak "uyum/çelişki süreci" olarak adlandırılmıştır. Oliver (1980) beklentilerin müşterinin deneyimlerinin ölçülmesi için bir temel ya da çerçeve olduğunu ileri süren ilk araştırmacıdır. Oliver bunun için üç adımlık bir süreçten söz etmiştir. Birincisi, müşteriler beklentilerini bir ürün ya da hizmeti satın almadan oluşturmalıdırlar (Vavra, 1999, 59). Bir ürünü ilk defa almayı düşünen tipik bir tüketicinin geçeceği ilk aşamalardan birisi ürün hakkında bilgiyle karşılaşması veya bu bilgiyi çeşitli kanallardan almasıdır (reklam, tavsiye vb.). Daha sonra bu tüketicinin karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşünülerek, tüketicinin zihninde ürünle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler oluşur (Duman, 2003, 48).

İkincisi, ürün ya da hizmetin tüketilmesi veya ürün ya da hizmete ilişkin deneyim, beklentilerin etkilediği bir algılanan kalite düzeyi ortaya çıkarmaktadır. (Eğer algılanan performans beklenen performanstan çok az düşük ise, benzeşme gerçekleşecek ve algılanan performans beklentilere eşit olacak şekilde yukarıya çekilecektir. Eğer algılanan performans beklentilerin çok gerisinde ise, çelişki ortaya çıkacak ve algılanan performansın düşüklüğü abartılacaktır).

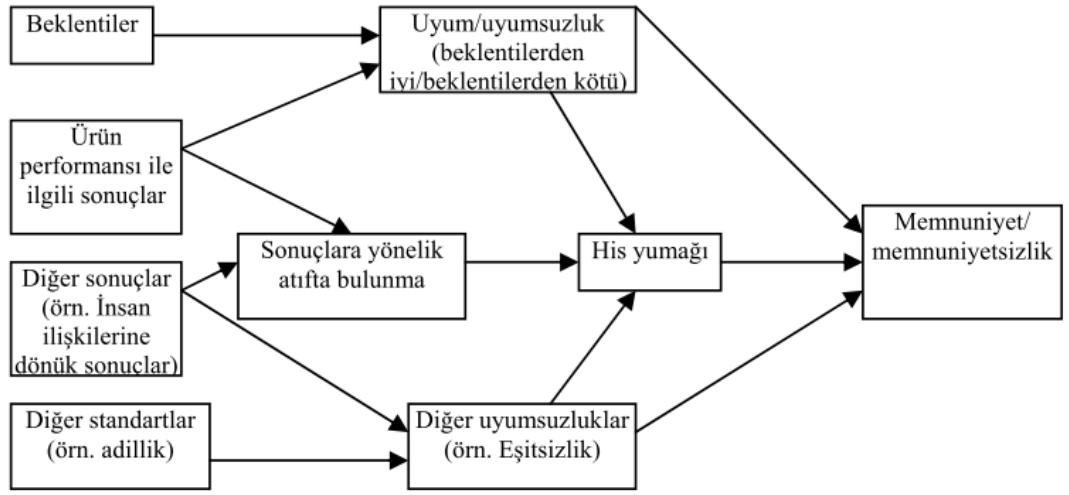
- Algılanan performans beklentileri karşılıyorsa beklentiler ile performans arasında uyum olduğu düşünülecektir;
- Algılanan performans beklentileri aşıyorsa beklentilerin onaylandığı (olumlu çelişki ile pekiştirildiği) düşünülecektir;
- Algılanan performans beklentilerin gerisinde kalıyorsa beklentiler ile performans arasında çelişki (olumsuz çelişki yüzünden beklentilerin boşa çıkması) olduğu düşünülecektir.

Son olarak, uyum/çelişki süreci hem beklentileri hem de algılanan performansı etkiler. Beklentiler üzerindeki etkisi gelecekteki beklentileri yükseltmek ya da düşürmek şeklindedir (Vavra, 1999, 59).

Bununla birlikte, Oliver memnuniyet algısının yalnızca bilişsel bir karşılaştırma sürecinden ibaret olmadığını aynı zamanda tüketici hislerini de içine alan bir yargı olduğunu vurgulamaktadır. Oliver'a göre, karşılaştırmaların yapılmadığı durumlarda, yalnızca hislere veya ürün performansının

değerlendirilmesine dayalı memnuniyet/memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar (Duman, 2003, 49).

Şekil 1'de görüldüğü gibi, tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizlik yargılarına dolaysız sebebiyet veren üç temel faktör vardır. Bunlar ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan sonuçlar ile beklentilerin karşılaştırılması ile oluşan uyum/uyumsuzluk algısı, his yumağı ve ürün kullanımı veya ürün tecrübesi sonucu ortaya çıkan diğer sonuçlar (örn. kişiler arasındaki ilişkilere yönelik sonuçlar) ile diğer standartların (örn. adillik) karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan diğer uyum/uyumsuzluklardır (örn. eşitsizlikler) (Duman, 2003).



Şekil 1. Tüketici Memnuniyet Süreci

Kaynak: Duman, Teoman. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 45-56.

Şekil 1'de görüldüğü gibi his yumağının oluşmasına da üç faktör dolaysız olarak sebebiyet vermektedir. Bunlar uyum/uyumsuzluk algısı, sonuçlara yönelik atıfta bulunma ve diğer uyum/uyumsuzluklardır. Modelde betimlenen ilişkilerden de görüldüğü üzere memnuniyet/memnuniyetsizlik yargısına varma olayı, yalnızca duygulara veya bilişsel algılara dayalı olabileceği gibi, her ikisine birlikte de dayalı olabilir (Duman, 2003).

2.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüz rekabet ortamında özellikle hizmet sektöründe, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme

şansları artmaktadır. Bu nedenle, uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten, müşterilerin beklentilerinin de ötesinde memnun kalmaları gerekmektedir. Günümüz rekabet ortamında satılan mal ve hizmetlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteriler, eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Müşteriler artık eskisi gibi kolay memnun olmamakta, en küçük bir sorunda dahi ürününü kullandığı işletmeyi değiştirebilmektedir (Aksu, 2012, 71-72). Bu sürece ayak uydurabilen işletmelerin pazardan daha fazla pay aldıkları görülürken, çağın gereklerini yerine getiremeyen işletmelerin zamanla daha da küçüldükleri ya da tamamen ortadan kayboldukları görülmektedir (Demir, 2012, 674).

Bundan dolayı müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaç, istek ve beklentilerini bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçlarını yerine getirmek için mal ve hizmet geliştirme, çeşitlendirme ve böylelikle de müşterilerini memnun etmeyi başarabilen işletmelerin rekabet gücü daima yüksek olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerin mal ve hizmetten beklentilerinin neler olduğunu, bu istek ve beklentilerinin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini arttırmak için çalışmalar yapmak zorundadır (Aksu, 2012, 71-72). Çoğu işletme her yıl müşterilerinin ne oranda memnun olduklarını belirleyebilmek için müşteri anketleri yapmaktadır. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnun olup olmamasına da bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, herhangi bir işletmenin anahtar performans değerlendirme kriterlerinden biri durumuna gelmiştir (Eroğlu, 2005, 10). 1994 yılında Juran Institute tarafından yapılan bir araştırma; Amerika'nın 200'den fazla en büyük şirketin tepe yöneticilerinin yüzde 90'ının "Müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmanın karlılığı ve pazar payını da en üst düzeye çıkaracağını" anlamış olduklarını ortaya koymuştur. Bu şirketlerin yaklaşık yüzde 90'ı da böyle düşündüklerini müşteri tatmini göstergelerini sistematik biçimde izlemeye ve iyileştirmeye yönelik çalışmalara finansman sağlayarak kanıtlamışlardır (Vavra, 1999, 21).

İşletmelerin finansal ve ekonomik başarılar elde etmesinde müşteri memnuniyeti ile bu müşteriler ile yüksek seviyede ilişkilerin kurulmasının etkisi vardır. Tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşan müşteri memnuniyetinin sağlanması işletme için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti sadakati ortaya çıkarır. Bu da daha yüksek bir işletme performansı oluşturur (Pekmezci ve diğerleri, 2008, 4). Tatmin düzeyi yüksek müşteriler, bir kuruluşun kaliteye yönelik

çalıştığıının kanıtıdır. Tatmin düzeyi yüksek müşteriler bu olumlu duyguyu yaşamları boyunca taşırlar ve kuruluşu başkalarına da tavsiye etmek isterler (Vavra, 1999, 18).

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişim, fiyata duyarsızlık, işletmeye geri bildirim sağlama gibi birçok olumlu sonuca neden olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Anderson vd., 1994, Reichheld 1996, Peppers ve Rogers 1997). Müşterilerin işletmeden memnuniyeti arttıkça, müşteriler, işletmeyle yaşadıkları bu deneyimleri başkalarıyla da paylaşma gereği duymaktadırlar. Bir başka deyişle, müşterinin işletmeden memnuniyeti arttıkça, müşteriler daha fazla olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışı göstermektedirler. Müşterilerin işletmeyle deneyimlerinden memnuniyeti artıkça, müşterilerin bağlılıkları, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri de artmaktadır. Müşteriler, işletme ya da çalışanları ile yakınlaştıkça, aralarında güven ve karşılıklılık temeline dayanan ilişki gelişir. Müşteriler hizmet işletmesinden memnun olduklarında ya da beklentilerinin üzerinde bir hizmetle karşılaştıklarında, işletmenin fayda sağlayacağı gönüllü davranış sergileme niyetleri de artmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2008, 15-16).

Müşteri tatmin düzeyinin yükselmesi ile kuruluşun karlılığının artması arasında doğrudan bir ilişki olduğu konusunda hem sezgisel bir inanç hem de giderek sayıları artan kanıtlar bulunmaktadır (Vavra, 1999, 29). Reichheld ve Sasser'ın (1990) müşterilerin yaşayabilecekleri sorunların azaltılmasının kar üzerindeki etkisini gösteren ve sık sık alıntı yapılan verileri, bazı hizmet sektörlerinde müşteriye elde tutmanın değerini açıkça ortaya koymaktadır. Reichheld ve Sasser'ın bildirdiklerine göre; bu tür sorunlarda yalnızca yüzde 5 oranında bir azalma bile, söz konusu hizmet alanının özelliklerine bağlı olarak karlılık rakamlarında yüzde 25 ile yüzde 85 arasında bir artışa yol açmaktadır (Vavra, 1999, 30).

Diğer bir açıdan bakıldığında ise müşteri tatmini yine çok önemlidir. Çünkü 100 tatminsiz müşteriden sadece 4'ü şikayet eder. 96'sı şikayet etmez. Her biri 10 olumsuz konuşma yapar. Bu da 960 olumsuz konuşmaya neden olmaktadır. Burada müşteri memnuniyetinin üç önemli etkisi vardır (Gökmen, 2001):

1. Kaybolan 91 müşterinin yerine aynı sayıda müşteriye yerine koymak için 6 kat fazla masraf gerekir; zira bir müşteriye tutmanın maliyeti kazanmanın 1/6'idir.
2. Olumsuz konuşmalar işletme için çok kötü bir reklamdır.
3. Satılan mal veya hizmetin sahadaki algılanmasını anlamak için en kolay yol gerçek şikayetleri özendirmektir. Bu suretle zaman içinde şikayetler azalacaktır

Kısaca özetlenecek olursa; tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise şöyledir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 173):

- Müşteriler daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

2.1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Günümüzde çoğu işletme pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Bu bir hata olarak kabul edilmektedir. Çünkü pazar payı geriye dönük bir ölçüdür; müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, pazar payı erozyona uğrayacak demektir (Aksu, 2012, 72-73). Bundan dolayıdır ki müşteri memnuniyeti kavramını işletmeler çok iyi anlamak durumundadır.

Müşteri memnuniyeti kavramı tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetine etki eden birçok faktör vardır. Bunların bazılarını çok net bir şekilde modellemek mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetini ölçmek için sadece müşterinin daha önceki zamanlarda yaşamış olduğu memnuniyeti ve tecrübeleri ölçmek yeterli değildir. Memnuniyetin getireceği sonuçları da incelemek gerekir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 75). Genel olarak alanyazında müşteri memnuniyeti kavramı ile ilişkilendirilen kavramlar; müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri, kurumsal imaj, müşteri şikayetleri ve müşteri sadakatidir.

2.1.5.1. Müşteri Beklentileri

Beklenti kavramı birçok araştırmacı tarafından, tahmin edilen işletme performansı, ideal performans, arzulanan performans, minimum tolere edilebilir performans gibi çok değişik ifadelerle tanımlanmış ve birbirinden farklı tanımlarla araştırmalara konu olmuştur (Ertürk, 2011, 59). Yi (1991) beklentilerin ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyimi kuruluşun iddiaları; ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlar olduklarını belirtir

(Vavra, 1999, 55). Beklentiler, Oliver'a (1990) göre ise karşılaştırma için referans alınan olgulara en tipik örnek, ürünün önceki kullanımından doğan memnuniyet veya tüketicilerin tanıdıklarının memnuniyet algılarıdır (Duman, 2003).

Ataberk (2007)'e göre beklentiler, müşterilerin hizmete ilişkin istek veya arzularını ifade etmesiyle birlikte müşterinin hizmetten sağlamayı umduğu yararlar olup, bu beklentiler, müşterilerin işletmeden hizmet almasının asıl nedenini oluşturur. Müşterilerin beklenti farklılıkları aynı zamanda onların hizmetin kaliteli olup olmadığı değerlendirmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Ataberk, 2007, 114). Eğer beklenti seviyesini yüksek tutarlarsa alıcı muhtemelen hayal kırıklığına uğramaktadır. Diğer yandan beklenti seviyesi düşük tutulursa da yeterli sayıda müşteri cezp edilmeyecektir. Bunun yanında mal ya da hizmet performansının ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişkinin, müşteriye karşı tutum ve davranışın da müşteri tatmininde ve müşterinin memnun edilmesinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Aksu, 2012, 71).

Küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin arttığı günümüz pazarlarında firmaların rekabete dayanabilmek için sürekli yenilik içinde olmaları ve müşteri istek ve gereksinimlerini çok iyi bilerek müşteri odaklı üretim yapmaları zorunlu hale gelmiştir (Delice ve Güngör, 2008, 197). Sadece müşterilerin istediği ve beklendiği kalitedeki ürün ve hizmetleri üreten işletmeler müşteri memnuniyetini yakalayarak rekabette önemli bir avantaj sağlayabilmektedir (Aydın, 2008, 28). Bununla birlikte hizmet çalışanlarının da müşterilere etkin bir hizmet sunması için müşteri beklentilerini doğru bir şekilde tespit etmesi gerekmektedir (Giritlioğlu, 2012, 10).

Sadece beklentilerin karşılanması yeterli görülmezken müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının sağlanması ve sürekli kılınması açısından müşteri beklentilerinin üstünde hizmet sunumu gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda, hizmette kaliteyi müşteri beklentilerinin en az maliyetle aşılması olarak da tanımlamak mümkündür (Ertürk, 2011, 59). Beklentiler önceki deneyimlerden etkilenir. Önceki deneyimlerden elde edilen tatmin düzeyi yükseldikçe, gelecekteki performansa ilişkin beklentilerin daha da yüksek olacağına inanılmaktadır. Bu duruma genellikle "çıtayı yükseltmek" denir ve müşterileri tatmin etmenin niçin hiçbir zaman kolaylaşmayacak bir iş olduğunu açıklar (Vavra, 1999, 55).

Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları müşterilerin beklentileriyle oluşmakta ve bu beklenti ile algılamalar kişilik özelliğine bağlı olarak değişmektedir (Giritlioğlu,

2012, 99). Aynı tatil deneyimi farklı kişilerde farklı memnuniyet durumu yaratabilmektedir. Bunun nedeni müşterilerin beklentilerini etkileyen geçmiş deneyimleri, gereksinimleri ve amaçlarının farklı olmasıdır. Tatil ile ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar satın almasının sağlanması diğer kişilerin aynı tatili almasından çok daha kolay olabilmektedir. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmelerin de rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olabilmektedir (Demir, 2012, 677).

Kısaca, müşteri beklentilerini yaratan ve etkileyen faktörler genel bir çerçevede içinde dört ayrı başlık altında toplanabilir. Bunlar (Ertürk, 2011, 60):

- Geçmiş deneyimler
- Kişisel ihtiyaçlar ve istekler
- Kulaktan kulağa erişim
- Dış erişim kaynağından (reklam, fiyat vb.)

2.1.5.2. Algılanan Hizmet Kalitesi (AHK)

Alanyazında hizmet kalitesi (performans), nesnel performans ve algılanan performans olarak iki şekilde incelenmektedir. Nesnel performans, yani ürünün tasarımının tanımlanan özelliklere uygun olması kolay kolay ölçülemez çünkü performansın algılanması müşteriden müşteriye kesinlikle farklılık gösterir. Öte yandan algılanan performans (yani müşterinin performansı nasıl gördüğü) en kolay ölçülebilen unsurdur (Vavra, 1999, 57).

Algılanan hizmet kalitesi, “müşterinin, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı olarak” da tanımlanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sevgilerdir ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlemektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003, 40).

Müşterilerin ürün veya hizmetin performansı ile ilgili algıları günümüz rekabet ortamında önem taşımaktadır. (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012, 130). Algılanan kalitenin genel memnuniyet üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır. Bu tahmin tüm ekonomik aktivitelerin temel bir kuramıdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 76).

Hizmet sağlayıcıların başarı veya başarısızlıklarında algılanan hizmet kalitesinin etkisi yapılan çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Zerenler ve Öğüt, 2007, 52). Cronin ve Taylor'a (1992) göre; algılan yüksek hizmet kalitesi müşteri tatminine yönlendirmektedir. Tatmin olmuş müşteri ise, yeniden satın alma ve tavsiye etme eğiliminde olabilecektir. Algılanan kalite, tatmin ve sadakat arasındaki bu hiyerarşik ilişkinin firma yöneticileri tarafından çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Yoğun rekabetle karşı karşıya kalan firma yöneticileri, müşterilerinin algıladıkları kalite düzeyi, tatmin ve sadakati anlamak ve yönetmek zorundadır (Türk, 2009, 400).

Hizmetler alıcı ve satıcının karşılıklı etkileşim içinde bulunduğu bir ortamda sunulmaktadır. Dolayısıyla bu karşılıklı etkileşim ortamında ne olursa; bu algılanan kaliteyi etkileyecektir (Türk, 2009, 400). Hizmet işletmelerinde, çalışanlar, hizmeti alan müşteriler ile hizmeti sunan işletme arasındaki ilişkiyi kuran bağlantı konumundadırlar. Müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanlar, işletmenin müşteri tarafından nasıl algılandığını doğrudan etkilemektedirler. Bu nedenle müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanların davranışları ve müşterilerin bu çalışanlarla ilgili algılamaları, müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkinin kalitesini de etkilemektedir (Tüzün ve Devrani, 2008, 14).

Hizmette kaliteyi sağlamak ise, kalite bilincine sahip personelin en iyi şekilde yönlendirilmesi, mevcut ekipman, teknolojik olanakların en iyi şekilde kullanımı ve bilgi akışının en iyi ve dakik bir şekilde sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir. Kısaca, hizmet kalitesi, iyi planlamanın ve organizasyonun bir sonucudur (Okumuş ve Asil, 2007b, 11).

Hizmet işletmelerinde tüketicilerin tatmini için onlara sunulan hizmet kalitesine ağırlık verilmesi gerekmekte, bu yüzden de işletmelerin tüm faaliyet ve kararlarının ortak noktasında müşteriyi memnun etmek yatmaktadır. İşletmelerin bel kemiği olan müşterilerin aldıkları mal ve hizmet kalitesi ile memnun edilmeleri onların sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmelerinde en önemli rolü oynamaktadır. Özellikle de hizmet ağırlıklı işletmelerde müşteri bizzat üretimin içerisinde bulunduğundan, hizmet sunumunda verilen kalitenin önemi müşteri memnuniyeti açısından daha da önem kazanmaktadır. Aynı zamanda müşteriler, aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun ya da memnun olmama tecrübesi edinmektedirler (Aksu, 2012, 74). Eğer sonuç beklentilere uyarsa tatmin oluşmaktadır. Tatmin olmama durumu

ise, beklentilerle sonuçlar arasında fark olduğunda meydana gelmektedir. Gerçekleşen hizmet, beklentilerden daha iyi ise, olumlu yönde karşılanma söz konusudur. Bu da müşterinin yüksek oranda memnun olduğu ve ürünü yeniden satın almak isteyeceği anlamına gelmektedir. Ancak, gerçekleşen performans beklentiden az ise, negatif karşılanma söz konusudur. Bu da müşterinin üründen memnun kalmadığı ve bir dahaki satın almada alternatif ürünler arayabileceği anlamına gelmektedir. Ürün ve hizmet algılamaları tam olarak beklenti ile buluştuğunda müşterilerin beklentileri karşılanmış olmaktadır (Demir, 2012, 678).

2.1.5.3. Müşteri Değeri (Algılanan Değer)

Tüketici memnuniyeti ile ilgili ayrı bir kavram olan tüketicilerin değer algıları da firmalar açısından önem taşımaktadır. En basit anlamıyla, ürünün kalitesi ve fiyatının karşılaştırılması olarak kabul edilen değer kavramı da, tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimlerini önemli ölçüde belirleyen faktörlerden birisidir (Duman, 2003).

Diğer bir ifadeyle algılanan değer, müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete ödediği maliyet karşılığında, memnuniyetinin ölçümüdür. Ürüne yapılan yatırım ve masraf, karşılığında alınan değere değer mi? Bu ürün ve hizmet daha düşük maliyetle mi olmalıydı? Bu soruların cevapları ürünün tüketici gözündeki değerini tespit etmek için önemli göstergelerdir. Algılanan değer modeline katılmış olması, ürün fiyat bilgisinin de değerlendirmeye sokulmasını ve karşılaştırma yapma imkanını sağlamaktadır. Performansı ölçerken ürünün değerinin de ölçüme katılması, müşterinin gelir ve bütçe kısıtlarının kontrolüne de imkan sağlamaktadır. Algılanan kalite ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 76). Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları uygulamak ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır. Fiyat, müşteri davranışları içerisinde hem pazarlama faaliyetlerinin algılanması açısından hem de müşterinin sınırlı bütçesinden en yüksek faydayı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Eroğlu, 2005, 10).

Etkin müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, daha önce ifade edildiği gibi alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda

fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir. Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de, firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır (Çınar, 2007, 28).

Oliver (1999) tüketicilerin değer yargısına varmak için iki tür karşılaştırma sürecinden geçebileceğini vurgulamaktadır. Bu süreçlerden birisi ürün içi karşılaştırma, diğeri ise ürün dışı karşılaştırmadır. Ürün içi karşılaştırma, ürün dışı karşılaştırmaya göre daha öncelikli işleyen bir süreçtir, fakat tüketiciler her alımda iki karşılaştırma sürecinden de geçemeyebilirler. Oliver'a göre ürün içi karşılaştırma sürecinde tüketiciler, aldıkları bir ürünün değerini, o ürünün özelliklerini ürünün kullanımı ile ulaşmak istedikleri hedeflerle karşılaştırmak suretiyle belirlerler. Bu değerlendirmelerde diğer ürünlerle doğrudan bir karşılaştırma yoktur ve ürünün ortaya çıkaracağı sonucun çok önemli olduğu durumlarda maliyetin etkisi çok düşüktür veya yoktur. Oliver, bu duruma örnek olarak çocuğu olmayan bir ailenin tedavi hizmeti karşılığında ödediği ücretin etkisini vermektedir. Bu durumdaki birçok aile maliyet hesabını en sona itmektedir. Oliver, ürün dışı karşılaştırma durumunda ise ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlerle karşılaştırılacağını ve o kategorideki en iyi ürünün seçilmesi şeklinde olacağını vurgulamaktadır (Duman, 2003).

Oliver (1999), değer bilşsel bir yargı olduğu tezini ortaya atarken, memnuniyetin hem bilşsel hem de duygulara dayalı bir yargı olduğu tezini savunmaktadır. Oliver'a göre değerle memnuniyet arasındaki ilişki üç şekilde olabilir. Bazı durumlarda tüketicilerin memnuniyet yargıları, değer yargılarını etkileyebilecekken, diğer durumlarda değer yargıları memnuniyet yargıları için belirleyici rol üstlenebilecektir. Bu iki durumun dışında ise, değer ve memnuniyet aynı anda ilişkilendirilecek ve gelecek davranışlar için ortak belirleyici rol oynayacaklardır (Duman, 2003).

2.1.5.4. Kurumsal İmaj

İmaj, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir konu, kuruluş, kişi, ülke veya marka ile ilgili düşünceleri olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2010, 35). İmaj, gerçek bir objenin yerine kullanılan bir gösterge olarak zihinlerde biçimsel ya da

duygusal algılandığı için planlı-plansız bir şekilde gönderilen mesajlarla insanların tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Demir, 2012, 676-677).

Kurumsal imaj ise, müşterinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan yararlanarak derlediği bilgiler, satın aldığı ürün/hizmetten edindiği deneyim ve genel olarak izlenimlerin sonucunda oluşan ve hafızalarda yer alan değerler bütünü olarak kabul edilebilmektedir (Demir, 2012, 676-677). Kurumsal imaj, kamuoyunun zihninde örgütle ilgili olarak oluşan deneyimlerin, inançların, duyguların, bilgilerin ve izlenimlerin bir bütünüdür. Benzer bir tanımla kurumsal imaj, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür. Buna göre, kurumsal imajın, işletmenin ilişkide bulunduğu hedef kitledeki gruplar tarafından yaratıldığı söylenebilir (Bolat, 2006, 109).

Bireyler, farklı kaynaklardan (kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri ve kitle iletişim araçları aracılığıyla) elde ettiği veriler yardımıyla belirli konular hakkında bilgilenmektedirler. Bu bilgiler, kişinin zihninde bir süzgeçten geçerek bireyi belirli bir tutuma yönlendirir. Kısaca, bireylerin inançları, deneme yoluyla elde ettikleri bilgilerin birikimiyle yada aktarılan bilgilerle oluşmakta ve bu oluşum, tutumları ve davranışları şekillendirmektedir (İbicioğlu ve Avcı, 2003).

Bundan dolayıdır ki, kurumsal imajın müşteriler üzerinde önemli etki yaratabilecek işlevsel özellikleri de bulunmaktadır. Satınalma sürecinde müşteri tercih ve kararlarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Olumlu bir imaja sahip olan işletmenin, kaliteli hizmet sağlayacağına inanan müşteri bu sayede ürünü satın aldığı anda karşılaşacağı riski azaltmış olacağını düşünmektedir. Bu nedenle imaj işletme seçiminde ve dolayısı ile müşteri sadakatinin yaratılmasında önemli bir faktör olmaktadır (Demir, 2012, 676-677). Ek olarak kurumsal imaj, sunulan ürünlerin piyasada genel kabul görmesini ve aynı zamanda işletmenin ürünlerinde yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bir başka deyişle güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların yaşamını uzatır ve satışlarını artırır (Bolat, 2006, 110).

2.1.5.5. Müşteri Şikayetleri

Şikayet kavramı genel bir ifadeyle memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Yani satın alınan mal ya da hizmetin beklentileri karşılamaması veya tüketim sırasında

ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığıdır (Kılıç ve Ok, 2012, 4191). Mal üreten işletmelerde genel olarak müşteri şikayetleri ürün temellidir. Durum hizmet işletmelerinde biraz daha farklı ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmelerinde şikayetlerin genel olarak çalışanlar, müşteriler ve bazı çevresel etmenlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin; personelin mesleki eğitiminin yetersizliği, hizmetin standardizasyonunun olanaksız oluşu, algılanan hizmet kalitesinin müşterilere göre farklılık arz etmesi, çevrede yaşanan bazı olumsuzluklar vb. birkaç örnek olarak gösterilebilir (Kılıç ve Ok, 2012, 4191).

Buna karşın, işletmeler genellikle ilk seçeneği gözardı ederek, eğer yanlış giden bir şeyler varsa bunu müşterilerinin mutlaka dile getireceğine inanmaktadır. Bu konuda yapılmış sayısız araştırma müşteri şikayetlerine bel bağlamanın ne kadar yanıltıcı olduğunu göstermiştir. Daha en başta bir sorun yaşayan müşterilerin yüzde 50'sinin hiçbir zaman hiç kimseye şikayette bulunmadıkları ortaya çıkmıştır. Kalan yüzde 50'nin çoğunluğu ise (yüzde 45) durumu yalnızca ön saflardaki çalışanlara aktarmakta, ne var ki bu çalışanlar, sorunu yönetime aktarmakta başarısız olmakta ve/veya sorunu yanlış yollardan çözümlenmeye çalışmaktadırlar. Yalnızca yüzde 5'lik bir kesim (yani her 20 mutsuz müşteriden yalnızca bir tanesi) sorununu yönetime aktarmaktadır. Bu yüzden şikayetleri beklemek müşteri tatminini izlemek bakımından etkili bir yol değildir (Vavra, 1999, 27).

Diğer bir boyuttan bakıldığında, mutsuz müşterilerin yüzde 90'ından fazlası şikayetlerini dile getirmek üzere işletmeye başvurmak için herhangi bir çaba harcamayıp, rakip kuruluşlarla iş yapmaya başlamakta ve mutsuzluklarını diğer potansiyel müşterilere anlatmaktadırlar. Tek bir mutsuz müşterinin kaybedilmesi sanıldığından çok daha fazla kötü sonuçlar doğurabilir; bir mutsuz müşteri dokuz diğer müşteri ile konuşabilmektedir, bu da onun yaşadığı mutsuzluğun dokuz ile çarpımı anlamına gelir (Vavra, 1999, 30).

İşletmelerin başarısı için müşteri şikayet sürecinin etkin şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin artırılmasında, müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesinde, müşteri sadakatinin oluşturulmasında, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanmasında son derece önemli olan müşteri şikayetlerinin yönetilmesi yoğun bir çabayı gerektirmektedir. Yüzeysel olarak oluşturulan bir sistem başarısızlığa zemin hazırlar. Başarılı bir müşteri şikayet yönetimi için sadece sistemin gereken şekilde yapılandırılması yetmemekte, kurulduktan sonra zaman

zaman performans değerlendirilmesi gerekmektedir (Sarıdaldı ve Sevim, 2009, 111).

İşletmeye şikayetlerini bildiren müşteriler üründen yüksek beklentileri olan müşterilerdir. Bundan dolayı şikayetler müşterilerin güvenini ve işletmeden yüksek beklentilerini göstermektedir. Şikayetleri çözümlenerek memnun edilen müşteriler her zaman, ürün veya hizmetten memnun kalmayıp rastgele şikayet eden müşterilerden daha sadıklardır (Yang ve Zhu, 2006, 669-670). Exit-voice teorisine göre, artan müşteri memnuniyetinin ilk neticesi olarak müşteri şikayetleri azalır ve müşteri sadakati artar. Müşterinin tatmin olmaması durumunda, müşteri başka bir firmaya yönelir yada şikayetlerini firmaya aktarma yoluna gider. Müşteri memnuniyetindeki artış, müşteri şikayetlerini azaltır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 76).

2.1.5.6. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, genellikle müşterinin belirli ürünleri veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti veya davranışı olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda müşteri sadakati, "müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde karşı koyduğu ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği", şeklinde de tanımlanmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006). Sadakat, duygusal ve davranışsal karşılıklarla alakalı bir çeşit güven duygusudur. Bu yüzden gerçek sadakat sadece tekrar satınalmalar değil aynı zamanda marka veya işletmeyi onaylanan tutumlardır (Yang ve Zhu, 2006, 668).

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008,168). Bir başka deyişle sadık müşteri portföyü, bir firma için rekabet avantajı ve varlık unsurudur. Bu durum firmaları mevcut müşteri portföylerini korumaya; yani, müşteri sadakati yaratma çabalarına yönlendirmektedir. Müşteri sadakatının sağlanmasında temel faktör olarak müşteri memnuniyeti görülmektedir. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği daha sonraki davranışları da etkilemektedir (Özer ve Aydın, 2004, 157-158).

Yeni müşteriler bulmak, eldeki müşterileri tutmaktan daha maliyetli olması, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek ve rakiplerin önüne geçebilmek gibi pek çok etken, hizmet işletmelerinin müşterilerini elde tutma yönünde çaba göstermelerine neden olmaktadır. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanıtımını sağladıkları, işletme içinde daha gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için hizmet işletmelerinde müşteri sadakati oluşturmak, başarılması gereken öncelikli konulardan biri haline gelmiştir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, 5-6). Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyeti eski müşterinin korunma maliyetinden 6 kat daha fazladır. Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artış bile, firma için yüksek oranda karlılığa sebep olacaktır. Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri sadakatindeki %5'lik bir ilerlemenin %25'ten, %80 e varan bir kar artışına yol açabileceğini ifade etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 168).

Pritchard ve Howard, (1997), ilk defa müşteri sadakati araştırmasının dış macunu ve deterjan gibi düşük fiyatlı perakende mallar üzerinde yapıldığını belirtmişlerdir. Tsaur, Chil J. ve Huanq, (2002) ise, müşteri sadakati ve hizmet nitelikleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve müşteri sadakatinin psikolojik taahhülle şekillendiği ve farklı tekrarlanan tüketici davranışlarına yol açtığını iddia etmişlerdir. Müşteri sadakati, hizmet işletmelerinin performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir ve birçok hizmet işletmesi tarafından önemli bir rekabet üstünlüğü olarak görülmektedir (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, 6).

Araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 169). Sadakat davranışsal olarak elde tutma ile açıklanırken, duygusal olarak ağızdan ağıza iletişimle açıklanmaktadır (Türk, 2009, 404).

Sadık müşterilerin fiyat yüzünden bir işletmeyi terk etmesi daha az olasıdır. Ürün ya da hizmet, diğer rakip işletmelere göre pahalı olsa bile sadık müşterilerin yine aynı işletmeyi tercih edebilme olasılıkları çok yüksektir. Sadık müşteriler hiç sadık olmayan müşterilere nazaran çok daha fazla satın alımlarda bulunurlar. İşletmeden daha önce satın aldığı ürün ve hizmetlerden zaten memnun oldukları için, yeni ürün ve hizmetleri denemekte tereddüt göstermezler. İşletme sadık müşterilere satış yapmak için uğraşmak zorunda değildir. Sadık müşteriler, bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarında zaten işletmeye kendi istekleriyle geri döneceklerdir. Böylece termal otel işletmelerinin müşteri bulmak için fazladan zaman ve para harcamalarına gerek kalmayacaktır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006).

Müşteri şikayetleri ile sadakati arasında olumlu veya olumsuz ilişki bulunmaktadır. Sadık müşteri ürünü almaya devam eden ve başkalarına ürünü tavsiye eden müşteri demektir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 77). İlişkiler pozitif olduğunda firma, şikayet eden müşterilerini, sadık müşteri durumuna getirmekte başarılı olabilmektedir. Negatif olduğuna da ise, müşterilerin bu şikayetlerini yaymaları ve başkalarını da memnuniyetsiz duruma getirmeleri söz konusu olmaktadır. Sadık müşteri aynı zamanda şikayetlerini firmaya iletebilen müşteridir. Burada müşteri ilişkilerinin çalışmaları devreye girmektedir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 77).

Yoğun rekabet yaşanan pazarlarda, memnun olmuş ve tamamen memnun olmuş müşteriler arasında sadakat bakımından büyük farklılıklar bulunmaktadır. Memnuniyetteki küçük bir düşüş bu tür pazarlarda sadakatte büyük düşüslere sebep olabilmektedir. Bunun tersine rekabetin yaşanmadığı pazarlarda, müşteri memnuniyetindeki değişikliklerin müşteri sadakati üzerinde küçük bir etkisi bulunmaktadır. Fakat monopolün birden kalktığı piyasalarda (deregülasyon veya piyasaya yeni rakiplerin girdiği durumlarda), müşteri sadakat eğrisi çok kısa bir sürede tam rekabet piyasasındaki sadakat eğrisine dönüşür (Yang ve Zhu, 2006, 669).

Müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden biri güvendir. Müşterilerin işletmeye ve çalışana duyduğu güven, işletme ile müşteri arasında kurulan ilişkinin kalitesini ve süresini etkileyen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Müşteriye işletme açısından bakıldığında ise, güvenin başarılı bir ilişkinin temel elemanlardan biri olduğu görülmektedir. Müşterilerin işletmeye duyduğu güvenin önemini belirtmekle beraber, müşterilerin çalışana duydukları güvenin işletmeye duydukları güvenden daha etkili ve önemli sonuçlara neden olduğunu belirtmiştir. Alanyazında, müşterinin

çalışana duyduğu güvenin, müşterinin yeniden satın alma niyetini, işletmeye sadakatini ve işletmenin ürünlerini kullanmaya devam etme isteğini etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2008, 14-15).

2.1.6. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Teoriler

Müşteri memnuniyeti ile ilgili sosyal psikoloji alanında sık kullanılan beş teoriye başvurulur. Bu teoriler aşağıda belirtilmiştir.

1.6.1. Benzeşim - Zıtlık Teorisi

Benzeşim kuramına göre, insanlar daha önce inandıkları durumlardan farklı bir durumu kabul etmek için isteksizlerdir. Dolayısıyla, benzeşim yargıları, insanların satın alma öncesi beklentileri doğrultusunda oluşacaktır. Bu beklentilerden etkilenmiş olan insanlar, kendi beklentilerine ilişkin duygularına yönelik bir tatmin düzeyi geliştireceklerdir (Yaşa, 2012).

Benzeşim kuramına alternatif olarak geliştirilen benzeşim-zıtlık kuramı, algılanan ürün performansı ile beklentiler arasındaki farkın müşterinin kabul edemeyeceği kadar büyük olduğu onaylamama durumlarında benzeşimin tersi bir durumun ortaya çıkması olarak açıklanabilmektedir (Johnson ve Fornell,1991).

Sherif'in Sosyal Yargı Yasası mantığına göre ise, müşterilerin zihninde kabul edilebilir performans "bölgeleri" olduğu düşünülür; bir müşterinin "kayıtsız" kalabileceği performans da vardır, kabul edilemez bulup reddedeceği performans da bulunmaktadır. Ancak bu bölgelerin tümü de müşterinin gerçek beklenti düzeyi çevresinde yer alır. Benzeşim-Zıtlık Teorisi, performansın bir müşterinin kabul bölgesi içinde kalması durumunda, beklentilerinin gerisinde kalmış olsa bile bu uyumsuzluğun göz ardı edileceğini, benzeşim sürecinin işleyeceğini ve performansın kabul edilebilir bulunacağını ileri sürer. Eğer performans ret bölgesi içinde ise (beklenti ne kadar yakın olursa olsun), zıtlık öne çıkacaktır, farklılık abartılacak ve ürün kabul edilemez bulunacaktır (Vavra, 1999, 61).

1.6.2. Zıtlık Teorisi

Bu, dünyanın siyah-beyaz bir görüntüsüdür. Zıtlık teorisine göre beklentilerle deneyim arasındaki her farklılık farklılığın yönünde abartılacaktır. Eğer bir üretici yaptığı reklamlarla tüketicilerin ürününden beklentilerini yükseltirse, bir müşterinin ürüne ilişkin deneyimi söz verilenden yalnızca çok az geride kalsa bile ürün tümüyle kabul edilemez bulunacaktır. Bunun tersine, reklamlarda aşağıdan almak sonra da daha üstün bir ürün sunmak yaşanan olumlu çelişkinin abartılmasına neden olacaktır (Vavra, 1999, 62).

1.6.3. Çelişki Teorisi

Bilişsel çelişki teorisi ilk kez Leon Festinger tarafından geliştirilmiştir. Festinger'e göre eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır. Yani bu teorinin en belirgin odak noktası inanç ya da tutumlarla açık davranışlar arasındaki tutarsızlıktır. Bu teori üzerinde çalışanlar karar sonrası bilişsel çelişki ve tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileri olarak iki ana tutum-davranış tutarsızlığı kaynağı üzerinde odaklanmıştır (Gelibolu, 2011, 27).

Festinger'ın Bilişsel Çelişki Teorisinin, müşteri memnuniyetine uygulanması ile farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Festinger'ın düşüncelerinin tatmin konusunda beklentilerin onaylanmasına ve çelişkiye uygulanması ile varılacak sonuç, müşterilerin her türlü çelişkili deneyimi (beklentilerinin gerisinde kaldığı açıkça belli ürün ve hizmetler satın alma durumunda kaldıklarında) ortadan kaldırmaya çalışabilecekleridir. Çelişki teorisi; beklediğinden daha düşük bir performans ile karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler. Bu ya beklentilerin düzeyini düşürerek (olay gerçekleştikten sonra) ya da sübjektif çelişki durumunda olduğu gibi, performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur (Vavra, 1999, 62).

Tse ve Wilton algılanan performansın, müşteri tatmin ya da tatminsizliğinin doğrudan belirleyicisi olduğunu öne sürmüşlerdir. Örneğin; istediği ürünü bulamayan biri müşteri, deneyim öncesi kıyaslama standardını kullanmadan, diğer bir ürünü

satın almaktadır. Bu ürünün performansı kötü ise tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Kapucu, 2007, 23).

1.6.4. Olumsuzluk Teorisi

Carlsmith ve Aronson (1963) tarafından geliştirilen bu teori, beklentiler ile performans arasındaki her çelişkinin müşteriye rahatsız edeceğini ve "olumsuz enerji" üreteceğini ileri sürer. Bir ürün ya da hizmete ilişkin duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılı olacaktır (Vavra, 1999, 62).

Olumsuzluk teorisine göre, müşteri daha önceki olumsuz tecrübelerine dayanarak, beklentilere uygun düşen bir mamulü dahi, tatmin edici bulmayabilir. Çünkü müşteriler olumsuz tecrübelerini genelleştirme eğilimindedirler (Kapucu, 2007, 23).

1.6.5. Hipotezin Testi Teorisi

Deighton (1983), tatminin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Deighton' un hipotezine göre, birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin (bunlar büyük, ölçüde reklamlara dayanır) müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerin oluşmasında önemli bir rol oynadıklarıdır. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerinden (ürünün performansını) beklentilerini test etmek amacıyla yararlanırlar.

Deighton ikinci olarak, müşterilerin beklentilerinin doğrulanmasına, çalışıklarına (beklentilerinin karşılanmadığını öne sürmek yerine) inanır. Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme, eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır, ancak kanıt yönetimini son derece önemli bir pazarlama haline getirmektedir (Vavra, 1999, 62-63).

2.1.7. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyeti doğrudan olarak ölçülebilen tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetinin kökeninde birçok alt faktör bulunmaktadır (Eroğlu, 2005, 11). Memnuniyet ölçümlerinin karlılık ile doğrudan ilişkisinin kanıtlanamaması yüzünden, memnuniyet ölçümü prosedürlerinin birer masraf kalemi olarak görülmesi

ve tasarruf önlemleri alırken hemen gözden çıkarılmaları çok sık rastlanan bir durumdur. Ancak Toplam Kalite Yönetimini bilen kuruluşlarda müşteri memnuniyeti, Baldrige Ödülü kriterleri ile meşruluk kazanabilmiştir (Vavra, 1999, 22). Müşteri memnuniyetinin sayısal olarak ölçülebilmesi teşebbüsü ilk olarak Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ile başlamıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi gereği, Toplam Kalite Yönetimi anlayışının yaygınlaşması ile eş zamanlı olmuştur (Eroğlu, 2005, 11).

Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde genelde anket uygulaması yapılır. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikayetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulur. Müşterilerden bu sorulara, belirli bir skala kullanarak değerlendirme yapmaları istenilir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 74). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır: Bunlardan birincisi genel tatmin düzeyinin ölçülmesi için tek bir ifade kullanılmasıdır. Day (1977)'e göre, müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan tek bir ifadeyle genel tatmin düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntemde ise, müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin tatmin düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel tatmin düzeyi hakkında bilgi edinilebilir (Okumuş ve Asil, 2007a).

Müşteri memnuniyetini artırmadan, ekonomik büyümeyi sağlamak, rekabetçi piyasada mümkün değildir. Pazar ekonomisinde işletmeler müşteri kazanmak için rekabet ederler, müşteriler ürünleri satın alabilmek için pek yarışmazlar. Müşteri memnuniyetinin ölçümü, işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, performanslarını değerlendirip artırabilmeleri ve işletme hedeflerini belirleyebilmeleri için önemli bir faktör konumuna gelmiştir. Özellikle Amerika'da yapılan araştırmalarda işletmelerin %90'ından daha fazlasının son yıllarda müşterilerine verdikleri hizmet ve ürünlerin onlarda sağladıkları memnuniyetlerini ölçmektedirler (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 74).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik farklı ülkelerde yapılan çalışmaların ortak noktası, müşteri beklentileri ile algılanan değer ilişkisinin memnuniyet ve onunda da sadakat üzerindeki etkisi olarak belirlenmiştir (Demir, 2012, 674).

2.1.8. Müşteri Memnuniyeti Modelleri

Bu bölümde Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri ile Kano Modeli incelenecektir.

2.1.8.1. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri

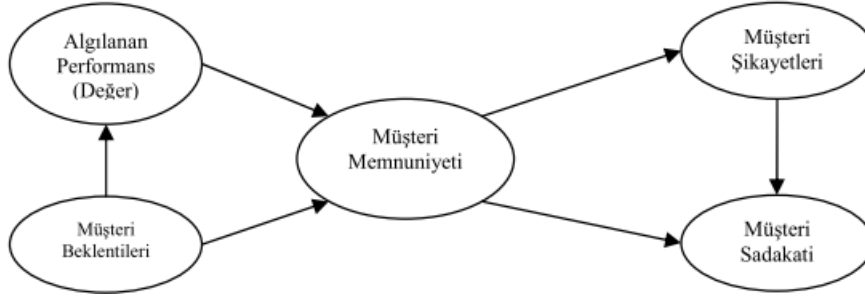
Ulusal müşteri memnuniyeti endeksi (National Customer Satisfaction Index (NCSI)), firmaların, endüstrilerin, ekonomik sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performanslarını değerlendiren ve geliştiren müşteri odaklı bir değerlendirme sistemidir. NCSI, şirketlerin sundukları ürünlerinin müşterileri tarafından değerlendirilmesini sağlamak üzere geliştirilmiş bir sistem olup, ülkede tüketilen ürün ve hizmetlerden alınan memnuniyetin ölçülmesi bakımından güçlü bir ekonomik göstergedir. Müşterilerin memnuniyetlerini ölçerek, müşteriler için kıyaslama imkanı, işletmeler için kendilerini test etme imkanı ve genelde ülke memnuniyet seviyesini gösterir (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 74).

NCSI'nde kullanılan veriler sektöre ve/ya firmaya özel geliştirilen anketler uygulanmak suretiyle toplanır. Anket soruları genelde telefon üzerinden müşterilere sorulur. Müşteri beklentilerinin tespitinde, 18-84 yaş arası rastgele aranan müşterilerden önce belirtilen ürün veya hizmetle ilgili bilgilerini hatırlaması istenilmekte ve ürün hakkında ne tür beklentileri olduğu, ürünle ilgili değerlendirilmeleri sorulan sorularla tespit edilmektedir. Alınan cevaplar aynı anda bilgisayar veri bankasına girilmektedir. Her firma için ortalama 250 tüketicikle görüşülmektedir. Müşteri Memnuniyeti firma bazında ölçülerek, firmanın ürettiği değişik ürünlere olan genel memnuniyet derecesi hesaplanır. Yıllık değerlendirmede, müşteri memnuniyeti işletme düzeyinde ölçülerek sonuçlar işletmeler, endüstri ve sektörel endeksler şeklinde listelenmiştir. Herhangi bir firmanın NCSI notu, o firmanın ürün ve hizmetlerini kullananların aldıkları kalitenin ölçüm ortalamasıdır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 77).

2.1.8.1.1. İsveç Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli

İsveç Endeksi ilk olarak 1989 yılında yayınlanmıştır. Michigan Üniversitesinden, İsveç programının mimarı olan Profesör Claes Fornell, Amerikan

Endeksini Michigan Üniversitesi İş İdaresi Okulu Ulusal Kalite Araştırma Merkezi ile Amerikan Kalite Kontrol Derneği arasında ortak bir proje olarak geliştirmiştir. Çalışmalar 1990 yılında 60 farklı yaklaşımın değerlendirilmesini içeren bir pilot proje ile başlamıştır (Vavra, 1999, 40). İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi (SCSB, Swedish Customer Satisfaction Barometer), 32 İsveç sanayisinden 130 firmanın müşterilerinin memnuniyet dereceleri ve bunların sonuçlarını değerlendirilerek bu büyüklükteki ilk endeks oluşturulmuştur. Buna paralel olarak 1992 yılında Almanya'da Alman Müşteri memnuniyeti barometresi (The Deutsche Kundenbarometer (DK)) geliştirildi (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 75). İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: Fornell, Claes. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.

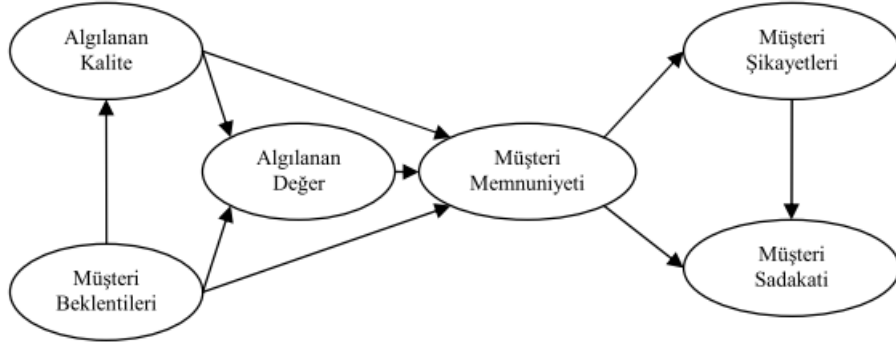
Bu bağlamda Şekil 2'de gösterildiği gibi müşteri memnuniyeti; algılanan performans (algılanan hizmet kalitesi) ve müşteri beklentileri değişkenleri tarafından belirlenmiş, müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati sonuç değişkenlerini etkilemiştir. Ayrıca müşteri şikayetlerinin de müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Yalçıntaş, 2007, 16).

2.1.8.1.2. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli

Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index (ACSI)) 1994'de 7 sektör ve 40 endüstri alanında kullanılmaya başlanmıştır. Model, Michigan Üniversitesi, American Society for Quality ve uluslararası danışmanlık firması CFI Group'un birlikteliğinde kurulmuştur (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 75). Amerikan Müşteri Tatmini Endeksi (ACSI) genel hatlarıyla İsveç'te

uygulanmış olan ulusal bir ölçüm aracını, İsveç Müşteri Tatmini Barometresini örnek almıştır (Vavra, 1999, 40).

ACSI'nde modele Algılanan Kalite de katılmıştır (Şekil 3). Algılanan Kalite ve Değerin modele katılmasının değişik avantajları vardır. Kalite ve Değer ayrıca değerlendirildiğinde kalite-fiyat karşılaştırması yapılabilmektedir. Kalite yapısı ayrıca modele, güvenilirlik ve uygunluğu ölçme imkanı da sunmuştur (Türkyılmaz ve Özkan, 2005, 75). Fornell'in modeli tatmin olgusunu üç unsurun sonucu olarak ifade eder; algılanan kalite, beklentiler ve algılanan değer. Fornell ayrıca tatminin müşteri bağlılığını olduğu kadar şikayet etme (ya da övme) davranışını da etkilediğini ileri sürer (Vavra, 1999, 40).



Şekil 3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksleri KALDER Forum, 16, 73-77.

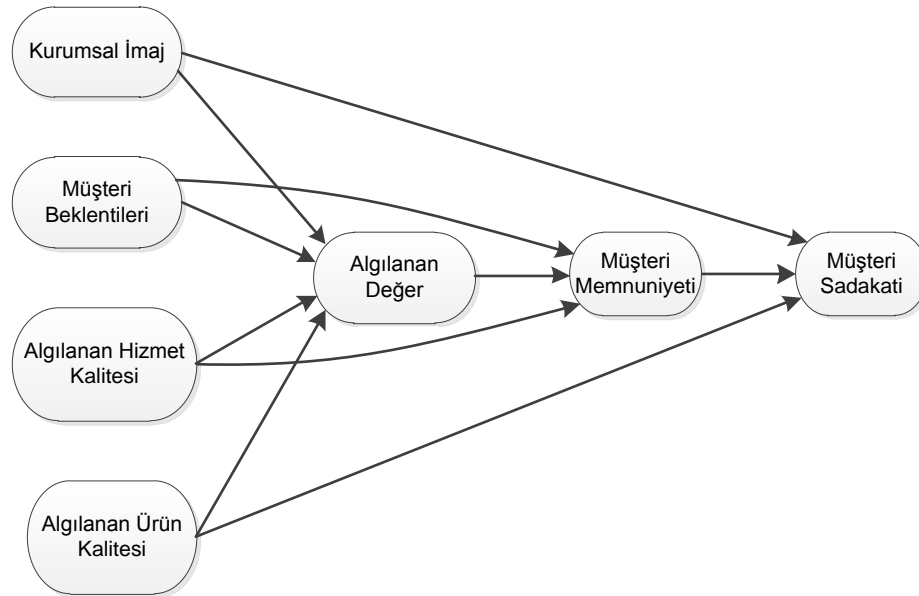
Ayrıca, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi, Türkiye dahil dünyada 20'yi aşkın ülkede uygulanmaktadır. Endeksin Türkiye uygulaması olan Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), KALDER ve KA Araştırma tarafından yürütülen ve analizleri Michigan Üniversitesi Ulusal Kalite Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir uygulamadır. Türkiye içinde satın alınan ürün ve hizmetlerin müşterileri nezdinde memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bunun lisanslı, özel ve ekonometrik bir model (ACSI/Fornell Modeli) kullanılarak analiz edilmesine dayanan ulusal, sektörel ve kurumsal bir ölçü sistemidir. TMME kapsamında her yıl; 40.000'e yakın müşteri görüşmesi ile 26 sektör ve 150'ye yakın kuruluş bağımsız olarak ölçülmekte, memnuniyet sonuçları kamuoyuna açıklanmaktadır (<http://www.kalder.org>).

2.1.8.1.3. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli

Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi, Avrupalı şirketlerin, 1994'ten beri Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modelini kullanan Amerikan şirketleriyle rekabet edebilmesidir. İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi ve Amerikan Müşteri

Memnuniyeti Endeksinden elde edilen başarılı sonuçlar ECSI'nin oluşturulmasında etkili olmuştur. İlk defa 1999 yılında Avrupalı 12 ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen projede, 2000 yılında küçük değişiklikler yapılmıştır. 1999 yılında modele katılan bütün ülkelerdeki büyük şirketlerin yaklaşık 250'şer müşterisiyle telefonla görüşülmüş, sonuçta 55000 görüşme yapılmıştır. Ölçekte, Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksiyle kıyaslanabilmesi için 100'lük puanlama sistemi kullanılmıştır (Waligora ve Waligora, 2007, 40).

Modeller arasında, temelde benzerlikler olmasına karşın imaj, ürün ve hizmet kalitesinin farklı değişkenler ile ölçülmesi ve müşteri şikayetlerine yer verilmemesi gibi durumlar ECSI'nin diğerlerinden farklı yanlarını göstermektedir. ECSI, toplam yedi faktör grubundan oluşan değişkenler üzerine yapılandırılmıştır. Kurumsal imaj, müşteri beklentileri ve kalite değişkenlerinin dışsal belirleyiciler olarak ele alındığı görülmektedir. Şekil 4'te yer aldığı gibi belirlenen yedi faktör grubu kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati şeklinde ifade edilmiştir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili sonuçlar diğer değişkenlere bağlı olarak değişmektedir (Demir, 2012, 675).



Şekil 4. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi

Kaynak: Waligora, Joanna ve Waligora, Robert. (2007). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty in The Automotive Industry. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aarhus School of Business Faculty of Business Performance Management, Denmark.

Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksinde, kurumsal imajın algılanan değere, müşteri memnuniyeti ve sadakatine etki edeceği öngörülmüş ve modele eklenmiştir. Modelde algılanan kalite, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan ürün kalitesi olarak ikiye ayrılmıştır. Amerikan modelinde yer alan müşteri şikayetleri değişkeni, ECSI'den çıkarılmıştır (Waligora ve Waligora, 2007, 41).

2.1.8.2. Kano Modeli

Günümüzde daha fazla sayıda firma, müşteri memnuniyetini ürün/hizmet performansının ve firmanın geleceğinin bir göstergesi olarak kullanmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998, 26). Bu amaçla, Kano modeli 1984 yılında N. Kano ve arkadaşları tarafından geliştirilen müşteri ihtiyaçlarını kategorize etmek için kullanılan bir modeldir (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012, 127). Kano Modeli, belirli bir ürün ve hizmetle ilgili müşteri ihtiyaçlarının müşteri memnuniyetine aynı oranda katkıda bulunmadığı varsayımıyla ürünle ilgili bu gereksinimleri temel, doğrusal ve heyecan verici ihtiyaçlar olarak sınıflandırmayı sağlayan bir yöntemdir. Müşteriye daha fazla değer katacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine ve bu sayede müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek uzun dönemde müşteri bağlılığının yaratılmasına imkan vermektedir (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012, 127).

Diğer bir ifadeyle, Kano modeli kullanılarak müşteri memnuniyeti ile bir ürünün veya bir servisin performansı arasındaki ilişki ortaya çıkarılır. Kano modeli farklı müşteri ihtiyaçlarını ağırlıklandırmak için kullanılmıştır. Kano modeli işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarır. Bu model bazı müşteri gereklerinde küçük bir gelişme sağlandığında müşteri memnuniyeti son derece artarken, bunun aksine diğer müşteri gereklerinde büyük bir gelişme olmasına rağmen müşteri memnuniyet derecesinin niçin sıradan bir artış gösterdiğini açıklayan bir modeldir (Delice ve Güngör, 2008, 194).

Şekil 5'de ifade edildiği gibi üç çeşit müşteri gereksinimi vardır: temel gereksinimler, beklenen gereksinimler ve heyecan verici gereksinimler (Walden, 1993; Matzler ve Hinterhuber, 1998; Savaş ve Ay, 2005; İlter, Özge ve Akyol, 2007; Delice ve Güngör, 2008; Uca, 2008).

Temel (Olması Gereken) Gereksinimler. Temel (must-be) gereksinimler müşterilerin mutlaka o ürün ya da hizmette olmasını bekledikleri özelliklerdir. Bu

özellikler, ürün üzerinde bulunması gereken ve müşteriler tarafından zaten ürünün üzerinde bulunacağı varsayılan ihtiyaçlardır. Gerçekleştirilmemesi büyük tatminsizliğe yol açarken gerçekleştirilmesi çoğunlukla müşteride olumlu bir etki yaratmaz. (Erdem, Kavrukkoca ve Özdağoğlu, 2003). Bu sınıflandırmadaki gereksinimlerin tatmin edilmesi, ancak müşterinin “memnuniyetsiz olmama” halini yansıtmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998, 28). Örneğin bir arabanın fren sistemi ele alındığında, eğer arabanın fren sistemi iyi değil ise (bu gereksinim “olması gereken” olarak tanımlandığı için) müşteri memnun olmayacaktır, fakat iyi bir fren sistemi de (bu özellik o arabadan zaten beklendiği için) memnuniyet düzeyini arttırmayacaktır (Delice ve Güngör, 2008).

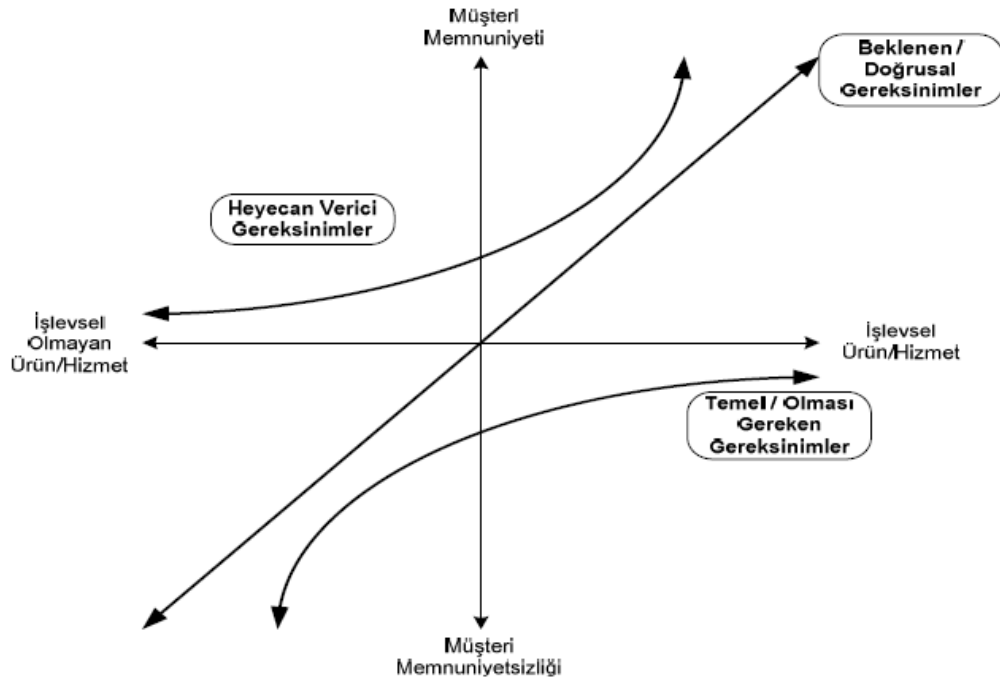
Bu sınıflandırma içinde yer alan gereksinimler, firmalar için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü bu gereksinimlerin ürün/hizmet tarafından karşılanmaması, müşterinin satın alma noktasında ürün/hizmet ile ilgilenmemesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sınıflandırmada yer alan gereksinimler, daha çok müşteri şikayetlerinden öğrenilmektedir (İlter ve diğerleri, 2007).

Beklenen (Doğrusal) Gereksinimler: Doğrusal (One dimensional) müşteriye sorulduğunda cevabı doğrudan alınan tipik gereksinimlerdir. Var olması müşteriye memnun ederken olmaması memnuniyetsizliğe neden olur (Erdem ve diğerleri, 2003). Müşteri gereksinimlerinin karşılanması ya da karşılanmaması ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bu sınıflandırmada yer alan gereksinimler, müşteriler tarafından daha sıklıkla ifade edilirler. Örneğin, arabanın benzin tüketiminin hesaplı olmaması müşteri memnuniyetsizliğine neden olurken, benzin tüketimi ne kadar hesaplı olursa müşteri memnuniyeti de o düzeyde artmaktadır (İlter ve diğerleri, 2007, 145).

Heyecan Verici Gereksinimler: Diğer iki sınıflandırmadan farklı olarak, heyecan verici olarak tanımlanan gereksinimlerin karşılanmaması müşteride memnuniyetsizlik yaratmamaktadır. Heyecan verici gereksinimlerin keşfedilmesi diğerlerine göre daha zordur (Erdem ve diğerleri, 2003). Bir arabanın radyo antenin radyo kapandığında otomatik olarak kapanması bu sınıflandırmaya örnek olarak verilebilir. Bu özelliğin o arabada bulunması müşteri memnuniyetini arttıracaktır fakat bu özelliğin bulunmaması müşteri memnuniyetsizliğine neden olmayacaktır. Bu gereksinimler, genellikle müşteriler tarafından değil de tedarikçiler tarafından ifade edilir (İlter ve diğerleri, 2007, 145). Müşteri memnuniyeti ile ürünün başarı durumu arasındaki ilişki artan parabolik bir davranış gösterir. Ürünün başarısı

belli bir değere kadar artarken müşteri memnuniyeti daha dik bir ivmeyle artmaktadır. Bunun anlamı, ürün müşteri memnuniyetini beklenilenin ötesinde sağlamıştır. Sonuç olarak, bu özellikler rakip ürünlerden farklı olmayı sağlayan özelliklerdir (Delice ve Güngör, 2008, 195).

Bu bilgiler dahilinde Kano modeli Şekil 5'teki gibi grafiksel olarak gösterilebilir. Yatay eksen ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi, dikey eksen ise ürün ve hizmetle ilgili müşteri tatmin derecesini göstermektedir. Şekil 5'te görüldüğü gibi temel kalite özelliklerinin üründe bulunması tatmin düzeyinde herhangi bir pozitif etki yaratmazken, bu özelliklerin üründe bulunmaması büyük bir tatminsizlik yaratmaktadır. Beklenen kalite özellikleri ne kadar karşılanırsa tatmin düzeyi de o kadar artmaktadır. Heyecan verici kalite özelliklerinin üründe bulunmaması ise, tatmin düzeyi üzerinde herhangi bir negatif etki yaratmazken, bulunması tatmin düzeyini yüksek oranda arttırmaktadır (Delice ve Güngör, 2008, 195).



Şekil 5. Kano Modeli

Kaynak: Erdem, Sabri, Kavrukkoca, Güzin ve Özdağoğlu, Aşkın. (2003). Kalite Kültüründe "Kalite Fonksiyon Göçerimi"nin Rolü. 2. Ulusal Kalite Sempozyumunda sunuldu, DEÜ BİMER, İzmir.

Kano kategorilerinin bulunması için müşterilere kano anketi uygulanır. Bu ankette, aynı ürün özelliği için Çizelge 1’de görüldüğü gibi biri olumlu diğeri olumsuz soru çifti hazırlanır. Her bir soru için beş cevap seçeneği hazırlanır. Her iki soru tipine verilen cevapların birlikte değerlendirilmesiyle Kano kategorisi belirlenmiş olur.

Çizelge 1. Kano Modeli Soru Çifti

Eğer Otomobilinizin yakıt tüketimi düşük olsaydı nasıl hissederdiniz?	1. Çok hoşuma gider 2. Öyle olmasını beklerim 3. Farketmez 4. Hoşlanmam ama katlanabilirim 5. Hiç hoşuma gitmez
Eğer Otomobilinizin yakıt tüketimi yüksek olsaydı nasıl hissederdiniz?	1. Çok hoşuma gider 2. Öyle olmasını beklerim 3. Farketmez 4. Hoşlanmam ama katlanabilirim 5. Hiç hoşuma gitmez

Kaynak: Walden, David. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. Center for Quality Management Journal, 2(4), 1-36.

Çizelge 2’ye göre hangi ürün özelliğinin hangi kategoriye girdiği bulunmaktadır. Örneğin; bir müşteri olumlu soru için “Çok hoşlanırım”, olumsuz soru için “Hiç hoşlanmam” cevabını vermişse söz konusu özelliğin kategorisi “O” yani beklenen özellik kategorisidir.

Çizelge 2. Kano Modeli Değerlendirme Tablosu

Müşteri Gereksinimleri		İşlevsel Olmayan Soru (Gereksinimin Karşılanmaması)				
		1. Çok hoşuma gider	2. Öyle olmasını beklerim	3. Farketmez	4. Hoşlanmam ama katlanabilirim	5. Hiç hoşuma gitmez
İşlevsel Soru (Gereksinimin Karşılanması)	1. Çok hoşuma gider	Q	A	A	A	O
	2. Öyle olmasını beklerim	R	I	I	I	M
	3. Farketmez	R	I	I	I	M
	4. Hoşlanmam ama katlanabilirim	R	I	I	I	M
	5. Hiç hoşuma gitmez	R	R	R	R	Q

A= Heyecan verici (Attractive), **M=** Temel (Must-be), **O=** Beklenen/Doğrusal (One-Dimensional), **I=** Fark yaratmayan (Indifferent), **Q=** Sorunlu (Questionable), **R=** Zıt (Reverse)
Kaynak: Uca, Melis; Menteş, Selim. (2008). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 9(1), 73-91.

Çizelge 2’de görüldüğü gibi Kano modelinde temel, beklenen ve heyecan verici özelliklere ek olarak aşağıda tanımlanan üç özellik sınıfı daha bulunmaktadır. Bunlar:

Sıradan özellikler (I): Bu özellik müşteri için bir anlam ifade etmez. Yani bu özelliğin olup olmaması müşteri açısından önemli değildir. Örneğin, bir arabada sigara çakmağının olması önemli bir özellik değildir. **Zıt özellikler (R):** Bu istekler müşteri tarafından arzu edilen ürün özellikleri olmasına rağmen bunların tam tersi de müşteri tarafından beklenen özelliklerdir. Müşteri sadece bu özellikleri istemez aynı zamanda bu özelliklerin tam tersi özelliklerin de sağlanmasını bekler. Örneğin, normal şartlarda, büyük pencereleri olan ev istenirken enerji tasarrufu için küçük pencere ev tercih edilir. **Şüpheli özellikler (Q):** Bu tip de ya soru yanlış ifade edilmiş ya müşteri yanlış anlamış ya da mantıksız bir cevap verilmiştir (Delice ve Güngör, 2008, 195).

Kano modeli ürün ve hizmet özelliklerinin dinamik bir yapıya sahip olduğunu ve zamanla bu özelliklerin nötr→heyecan verici→doğrusal→temel kalite özelliğine doğru değişeceğini söyler. Heyecan verici ihtiyaçlar olarak tanımlanan ürün özellikleri bir süre sonra diğer rakipler tarafından da taklit edilmeye başlayacağı için, bu ihtiyaç zamanla doğrusal ve giderek temel bir ihtiyaç haline dönüşür. Dolayısıyla bu modelin süreklilik temelinde uygulanması rekabet açısından işletmelere üstünlük avantajı sağlayacaktır. Sık kullanımdan sonra müşterilerin bu özelliği algılamaları doğrusal kaliteye doğru değişir. Ayrıca zamanla doğrusal kalite özelliği olgunlaşacak, birçok insan bu özelliğin değerini bilecek ve bu özellik temel bir ihtiyaç haline dönüşecektir. Kano (2001) bu konuda, televizyonların uzaktan kumanda aletiyle ilgili deneysel bir kanıt sağlamıştır. 1983, 1989 ve 1998 yıllarında uzaktan kumanda aletiyle ilgili yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirildiğinde 1983 yılında bu özellik heyecan verici bir kalite özelliği iken 1989 yılında doğrusal kalite özelliğine, 1998 yılında ise temel bir kalite özelliğine dönüşmüştür (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012, 131).

Müşteri Memnuniyeti Katsayısı (MMK), gereksinimlerin karşılanması ile müşterilerin memnuniyetinin artıp artmadığını veya gereksinimlerin karşılanmasının müşterinin memnuniyetsizliğini engelleyip engellemediğini gösterir (Berger, 1993). MMK’nın hesaplanması için aşağıda bulunan Çizelge 3’deki formüller kullanılmaktadır. Memnuniyeti ölçmek için heyecan verici (Attractive) ve

beklenen/doğrusal (One-dimensional) gereksinimlerin sayıları toplanıp, heyecan verici (Attractive), beklenen/doğrusal (One-dimensional), temel/olması gereken (Must-be) ve fark yaratmayan (Indifferent) gereksinimlerin toplamına bölünür (Matzler ve Hinterhuber, 1998).

Çizelge 3. Müşteri Memnuniyeti Katsayılarının Hesaplanması

Müşteri memnuniyeti için (Memnuniyet Boyutu)	$\frac{A + O}{A + O + I + M}$
Müşteri memnuniyetsizliği için (Memnuniyetsizlik Boyutu)	$\frac{O + M}{(-1) * (A + O + I + M)}$

A= Heyecan verici (Attractive), **M=** Temel (Must-be), **O=** Beklenen/Doğrusal (One-Dimensional), **I=** Fark yaratmayan (Indifferent), **Q=** Sorunlu (Questionable), **R=** Zıt (Reverse)

Memnuniyetsizliği ölçmek için ise, temel/olması gereken (must-be) ve beklenen/doğrusal (one-dimensional) gereksinimlerin sayıları toplanıp, heyecan verici (Attractive), beklenen/doğrusal (One-dimensional), temel/olması gereken (Must-be) ve fark yaratmayan (Indifferent) gereksinimlerinin sayılarının toplamına bölünür daha sonra müşteri memnuniyetinde negatif bir etkisi olduğunu belirtmek için“-1” ile çarpılır (Çizelge 3) (Uca, 2008, 81).

MMK'nın memnuniyet değeri “0” ile “1” arasında olup, 1' e yaklaşması gereksinimin karşılanmasının müşteri memnuniyetini daha çok etkilediğini gösterirken 0'a yaklaşması daha az etkilediğini gösterir. Öte yandan MMK'nın memnuniyetsizlik değeri ise “-1” ile “0” arasında olup, -1'e yaklaşması gereksinimin karşılanmamasının müşteri memnuniyetsizliğini daha çok etkilediğini göstermektedir (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Anketteki gereksinimlerin genellikle beklenen/doğrusal (one dimensional) ve fark yaratmayan (indifferent) gereksinimler olduğu görülürse Çizelge 4'deki MMK'ların toplamı formülü ile gereksinimlerin heyecan vericiye mi temel/olması gerekene mi daha yakın bir nitelik taşıdığı anlaşılabilir. MMK'ların toplamının pozitif olması, katılımcıların gereksinimi heyecan vericiye (attractive) daha yakın olarak gördüğünü, negatif olmasında ise gereksinimi temel/olması gerekene (must be) daha yakın olarak değerlendirdiğini gösterir (Uca, 2008, 83).

Çizelge 4. Müşteri Memnuniyeti Katsayılarının Toplamı

MMK'ların toplamı:	$\frac{A + O}{A + O + I + M} + \frac{O + M}{(-1) * (A + O + I + M)} = \frac{A - M}{A + O + I + M}$
--------------------	--

A= Heyecan verici (Attractive), **M=** Temel (Must-be), **O=** Beklenen/Doğrusal (One-Dimensional), **I=** Fark yaratmayan (Indifferent), **Q=** Sorunlu (Questionable), **R=** Zıt (Reverse)

2.2. HİZMET KALİTESİ

Hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının tanımlandığı bu bölümde, hizmet kalitesinin işletmeler için önemi, hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler incelenmiştir. İlgili yazında geçen hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan modeller ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde karşılaşılan zorluklar bu bölümde incelenen konular arasındadır.

2.2.1. Hizmet ve Kalite Kavramları

Ersöz ve diğerlerine (2009) göre hizmet “insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, sadece yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü” şeklinde tanımlanmıştır (Giritlioğlu, 2012, 78). Bir başka tanıma göre hizmet, müşteri ile hizmeti sunan kişi ya da kurumun karşılıklı olarak birbirleri ile iletişim kurmalarını gerektiren sosyal faaliyetlerdir (Zerenler ve Öğüt, 2007, 502).

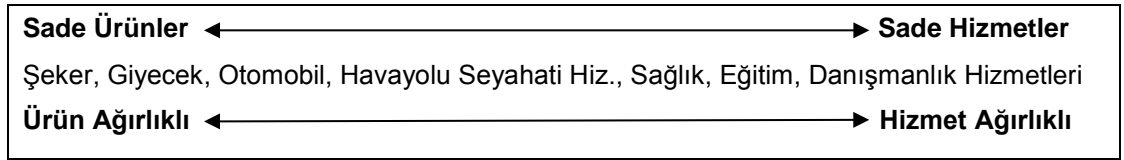
Hizmetler, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve birçok Avrupa ülkesinden toplam ticaret hacminin % 50'sini, tüm dünyadaki ticaret hacminin de üçte birini oluşturmaktadır (Giritlioğlu, 2012, 78). Durum OECD ülkelerine göre analiz edildiğinde, 1985-1997 yılları arasında bu gruba bağlı ülkelerde gerçekleşen büyümenin yaklaşık üçte ikisinin hizmet endüstrilerinden kaynaklandığı görülmektedir (Okumuş ve Asil, 2007b, 10).

Hizmet sektöründe yaşanan büyümenin çok farklı nedenleri vardır. Çok temel olarak toplumlar değiştikçe, insanlar zenginleştikçe hizmetlere daha fazla yöneldiğimiz söylenebilir. Refah düzeyi arttıkça ve insanlar zenginleştikçe gelirlerinin önemli bir kısmını seyahate, ev dışında yemeye içmeye, eğitime, sanata, spora, zayıflama programlarına ve eğlenceye ayırırlar (Bölükbaşı, 2008, 47).

Hizmet sektöründe işletmelerin işleyişi ve müşteri ile olan ilişkileri diğer sektörlere göre farklılık göstermektedir. Çünkü hizmetlerde üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Müşteri hizmeti satın aldığı andan itibaren beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanmasını bekler (Bölükbaşı, 2008, 48). Bundan dolayı, hizmetin özelliklerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Hizmetler soyuttur, homojen değildir, üretim ve

tüketimi eşzamanlıdır. Hizmetler performanstır, sayılamaz, ölçülemeyebilir, stoklanamaz ve test edilemez. Hizmetlerin soyut olması nedeniyle hizmet işletmelerinin müşterilerinin sundukları hizmetleri nasıl algıladıklarını ve kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamaları oldukça zor olabilir (Türk, 2009, 400-401).

Uygulamada hizmet, müşteriye sırf ürün veya hizmet sağlamak yerine ürünle hizmetin değişik dozlardaki bileşimi olarak sunulmaktadır. İşletmelerin büyük bir kısmı mal ve hizmet bileşimlerini müşterilerin kullanımına sunmaktadırlar. Yani, her ürünün saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluştuğu belirtilmektedir. Skinner (1990), üründen hizmete geçişi Şekil 6'da gösterildiği gibi açıklamıştır.



Şekil 6. Üründen Hizmet Geçiş

Kaynak: Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 36(2), 7-29.

Şekil 6'da görüldüğü gibi, finansal danışmanlık saf hizmet özelliği taşıyan, otomobil, havayolu işletmeleri gibi işletmeler mal ve hizmet karışımı ürünler üretmektedirler. Müşteriler bir hizmeti talep ederken hizmetin özelliğinden çok sağladığı yararı göz önüne alırlar (Okumuş ve Asil, 2007b, 10).

Kalite kavramı ise, en basit tanımıyla bir malın vasfını, niteliğini ifade eder. Kalite, bir mal veya hizmetin ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi, 2004). Kalite, "kullanıma uygunluk", "amaca uygunluk", "en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak" olarak da tanımlanmaktadır (Eleren, Bektaş ve Görmüş, 2007, 77-78). Kısaca kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin karşılanması ve ileri düzeyine geçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Arlı, 2012, 20).

Kalite olgusuna genel olarak baktığımızda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygunlukla ilgili olduğundan, bir ürün veya hizmetin aynı kalitede, aynı kültür ve ülkede olsa bile birçok değişik etkenlerden dolayı (yaş, tecrübe, eğitim vb.) kişiler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır (Koçbek, 2005, 24).

Yaklaşık 20 yıl önce kalite sadece ürün için telaffuz edilirken, bugün her boyutta günlük yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir. Ürün kalitesi, hizmet kalitesi, organizasyon kalitesi, toplum kalitesi, yaşam kalitesi vb. (Çatı, 2003, 121).

2.2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi konusunda ilgili yazın incelendiğinde bu kavramın anlaşılması ve belirlenmesine yönelik yapılan ilk çalışmaların 30 yıl önce başladığı ve son 20 yılda ise bu konunun hizmet işletmelerinde oldukça önem kazandığı görülebilir (Giritlioğlu, 2012, 86).

Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesinin, ürün kalitesinin aksine belirli bir kalıp ve şekle konulabilecek bir unsur olmadığını ve hizmet kalitesinin ürün kalitesi gibi kolayca göz önünde bulundurulamayacağını tespit etmişlerdir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 87). Hizmet kalitesinin anlamı ve kavramsallaştırılması üzerinde görüş birliğine ulaşılamamasına karşın, hizmet pazarlaması araştırmacıları, tüketici davranış modellerine dayanan hizmet kalitesi kavramı geliştirmişlerdir. Bazı tüketici davranış modellerine göre, müşterilerin bir ürünü algılamaları, ürünü almadan önceki beklentilerinin bir işlevidir. Bu düşünce, hizmet kalitesinin beklentilerin onaylanması/onaylanmaması modelinin temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, hizmet kalite beklentilerinin karşılanıp karşılanmamasına bağlıdır. Müşteriler hizmet kalitesini, beklentilerine bağlı olarak öznel bir şekilde algırlar. Aynı seviyedeki hizmet kalitesi, farklı kişilerce farklı algılanabilir (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009, 170). Kısaca, hizmet kalitesi, "hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı veya geçtiği miktar" olarak tanımlanabilir (Bayrak, 2007, 38).

1990'lı yıllarla başlayan küreselleşme olgusu bir yandan fırsatları, diğer yandan da yıkıcı rekabeti de beraberinde getirmiştir. Öyle ki, günümüzde Asya kıtasında hizmet sunan bir firma kendi coğrafyası dışından gelen müşteri taleplerini de değerlendirebilir hale gelmiştir. Böylece küçük bir pazarda ölçek ekonomileri nedeniyle verimli çalışamayacak bir firma için küresel piyasalar sonsuz fırsatlar sunabilmektedir (Yalçıntaş, 2007, 5). Günümüzde, hizmet endüstrisi uluslararası ticaretin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Hizmet işletmeleri, bireysel ihtiyaçları karşıladığı gibi, endüstriyel ihtiyaçları da karşılamak amacıyla ulaşım, finansal hizmetler, iletişim hizmetleri de sunmaktadırlar. OECD (Organisation for Economic

Co-operation and Development) ülkelerinde, hizmetler sektörü ekonomide giderek daha önemli bir yer tutmaktadır. Bu ülkelerde hizmetlerin gayri safi milli hasılaya, istihdama, uluslararası ticarete ve teknolojik gelişmeye katkısı giderek artmaktadır. Bazı OECD ülkelerinde imalat sanayinin gayri safi milli hasıladaki payı %20'lere doğru gerilerken, hizmet sektörünün payı %70'leri aşmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007b, 10).

Müşterinin yönlendirdiği kalitenin sürekli olarak işletmeler tarafından geliştirilmesi, bütün hizmet işletmeleri için en öncelikli konu haline gelmiştir. Hizmet sektöründe kalitede rekabet edebilmenin çok önemli bir önkoşulu olduğu bilincine sahip işletmeler sundukları hizmetlerin kalitesini daha da yükseltmenin yollarını aramakta, müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine en iyi karşılığı verebilmek için hizmet kalitesini en iyi şekilde uygulamaya çalışmaktadırlar (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, 7).

Yapılan çalışmalarda, beklentiler ve algılar, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi alanyazınında en önemli değişkenleri olduğu görülmüştür. Algılanan hizmet kalitesinin doyurucu olması için, verilen hizmet paketinin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir (Aksu, 2012, 70). Eroğlu (2005)'in yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre müşteri hizmetleri faktörü, müşteri memnuniyetinin kökeninde yatan en etkili faktördür (Eroğlu, 2005, 20). Hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan diğer araştırmalar ise, hizmet kalitesinin firmanın performansıya, müşteri tatminiyle ve satın alma amacıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Zerenler ve Öğüt, 2007, 502).

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Önemi

Rekabetin hat safhada olduğu günümüz piyasa koşullarında, sunduğu hizmetlerde belli kalite düzeyini oluşturmuş firmalar diğer firmalar ile rekabette önemli bir avantaj yakalarlar. Bu avantaj, firmaların yeni üretim teknolojileri geliştirerek daha az maliyetli üretim yaptıklarında elde ettikleri avantaj kadar etkili olacak niteliktedir (Yalçıntaş, 2007, 6).

Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Uygulamada hizmet kalitesindeki gelişmelerin,

işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşterisiyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Zerenler ve Öğüt, 2007, 502).

Bugünün rekabet ortamında hizmet sunan firmalar müşterilerini tatmin etmek için kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar. Hizmet kalitesi maliyetler, karlılık, müşteri tatmini, müşteriyi elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza iletişimle olan yakın ilişkisi nedeniyle günümüzün önemli araştırma başlıklarından biri olmuştur (Türk, 2009, 400). Hizmet işletmelerinde sadık müşterilere sahip olmak, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli olan bir uygulama olduğu için işletmelerde yüksek hizmet kalitesinin sunulması, reklam ve pazarlama maliyetlerinin azalmasında etkilidir (Giritlioğlu, 2012, 91).

Başarılı hizmet kalitesinin başlıca faydaları genel olarak şunlardan oluşur (Türk, 2009, 403):

- Tatmin olmuş ve elde tutulan müşteriler ve çalışanlar,
- Çapraz satış fırsatları,
- Yeni müşteri çekme,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi,
- Artan satış ve pazar payı,
- İyileştirilmiş işletme imajı,
- Düşürülmüş maliyetler, artan kar marjları ve iyileştirilmiş işletme performansı.

2.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Alanyazında birçok araştırmacı, çalışmalarında farklı hizmet kalitesi boyutlarından bahsetmiştir. Bunlardan en çok bilinenler Lehtinen ve Lehtinen (1982), Grönroos (1984) ve Parasuraman Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'nin hizmet kalitesi boyutlarıdır.

2.2.4.1. Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Boyutları

Bu model Lehtinen ve Lehtinen (1982) tarafından geliştirilen, hizmet kalitesini tüketici ve hizmet örgütünün elemanları arasında oluşan bir kavram olarak niteleyen

basit bir varsayımdır. Araştırmacılar fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere 3 kalite boyutundan söz etmektedirler (Güzel, 2006, 146).

Fiziksel Kalite; hizmetin fiziksel elemanlarından kaynaklanan kalite boyutudur. Fiziksel elemanlar (ekipman, binalar vs.) ise fiziksel ürün ve fiziksel destektir.

Firma Kalitesi; Müşteriler ve potansiyel müşterilerin firmayı kamuoyunda yarattığı imaj bakımından değerlendirmeleri ile ilgilidir. Firmanın imajını ve profilini içerir.

Etkileşimsel Kalite; Müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin ve müşterilerin de diğer müşterilerle ilişkilerinden oluşur.

2.2.4.2. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi konusunda ilk ortaya atılan modellerden birisi Grönroos tarafından geliştirilmiştir. Bu model hizmet kalitesini müşterinin beklediği hizmet ile aldığı (tecrübe ettiği veya algıladığı) hizmet arasındaki ilişkiye bağlamaktadır. Yani model, merkeze müşteri algısını yerleştirmekte ve tüketicinin hizmetten bekledikleri ile deneyimleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu noktada beklenen ve alınan hizmet kalitesi iki temel kalite boyutuna bağlı olarak modellenmiştir (Yumuşak, 2006, 34). Yazar, teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi modelini oluşturmuştur. Modelde Grönroos (1984:36-40), kalitenin üç bileşenini; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak ortaya koymaktadır (Kayral, 2012, 13).

2.2.4.2.1. Teknik Kalite

Teknik kalite sonuçla ilgilidir. Tüketicilerin hizmetten ne aldıkları ürün kalitesi değerlendirmesine bağlı olarak tarafsız bir şekilde ölçülebilir. Grönroos'a göre teknik kalite, müşterinin sunulan hizmetten elde ettiği çıktıdır. Örneğin; teknik kalite genellikle müşteri tarafından objektif olarak ölçülebilir. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü kalitenin teknik boyutudur (Yıldırım, 2010, 38).

Grönroos; hizmet sunum sürecinin teknik sonuçlarının tüketicinin hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucunda ne aldığı ile ilgili olduğunu ve bunun teknik kalite boyutu olarak açıklanabileceğini ileri sürmüştür (Özveren, 2010, 34).

2.2.4.2.2. Fonksiyonel Kalite

İşlevsel kalite, hizmetin sunumu sürecini kapsamaktadır ve burada önemli olan husus, teknik kalitenin nasıl sunulduğudur. Hizmetin sunumu sırasında müşteri ile işletme personeli arasında yaşanan çeşitli etkileşimler işlevsel kalite kapsamında değerlendirilebilir (Özveren, 2010, 34).

Fonksiyonel kalite aşamalarla ilgilidir. Verilen hizmetin durumunu öznel olarak değerlendirir. Çünkü hizmetler tüketicilerle etkileşim yoluyla üretilir. Ürünlerin ya da sonuçların nesnel kalitesi tüketiciler tarafından algılanan toplam hizmet kalitesini tanımlamak için yeterli değildir. Teknik kalitenin fonksiyonele olan nakli müşterilerin hizmet kalitesini algılamaları açısından önemlidir (Yıldırım, 2010, 39).

Ancak tüketici sadece hizmet sunumunun sonucunda ne aldığı ile ilgilenmemekte, hizmet süreci ile de ilgilenmektedir. İşlevsel kalite yani tüketicinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. İşlevsel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir. Teknik kalite tüketicinin ne aldığı, işlevsel kalite ise tüketicinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır. İşlevsel kalite boyutu teknik kalite kadar objektif olarak değerlendirilemez, oldukça subjektif olarak algılanır (Özveren, 2010, 39).

2.2.4.2.3. İmaj

Grönroos'a göre imaj bir kalite ölçütü olabilir ve bu sadece beklentileri değil ayrıca teknik ve fonksiyonel kalite sunumu seviyesinin dışında algılanan hizmet kalitesini de etkileyebilir. Eğer müşterilerde iyi bir firma imajı etkisi oluşursa müşteriler hizmetten memnunluk duyarlar. Kötü bir firma imajından etkilendiklerinde ise, kalitenin her iki türünün de mükemmel olmasına rağmen müşteriler hoşnut olmayabilirler. Teknik kalite ne kadar iyi olsa da fonksiyonel kalitedeki bu tür sorunlar müşteriler tarafında tolere edilemez, bu da toplam kalitede azalmaya neden olur ve firma imajı etkilenir (Yıldırım, 2010, 39).

2.2.4.3. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Hizmet Kalitesi Boyutları

Parasuraman ve diğeri (1988), hizmet kalitesini; hizmetin genel üstünlüğü ve mükemmelliği ile ilgili olarak bütüncül yargı veya davranış olarak tanımlamaktadır. Yine aynı yazarlar hizmet kalitesinin 10 boyutu olduğunu belirtmişler ve daha sonraki çalışmalarında hizmet kalitesi boyutlarını 5 boyuta indirgemişlerdir. Söz konusu bu beş boyutu kullanarak hizmet kalitesinin ölçümü için ölçekler geliştirilmiştir (Türk, 2009, 400).

Parasuraman ve arkadaşlarının araştırmalarında hizmet kalitesinin beş boyutunun bulunduğu belirtilmektedir. Bunlar (Eleren ve diğeri, 2007);

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- Empati (Emphaty): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

2.2.5. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler

Hizmeti etkileyen faktörler, hizmet kalitesi boyutlarının yanında verilen hizmetin kalitesini etkileyen faktörler, müşteriye etkileyen faktörler, işgöreni etkileyen faktörler ile çevresel ve durumsal faktörler olarak incelenebilir.

2.2.5.1. Müşteriye Etkileyen Faktörler

Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesini arttırabilmenin önemli unsurunu müşteri davranış ve beklentilerinin etkin bir şekilde tespit edilmesi oluşturur. Bu nedenle hizmet kalitesini arttırabilmek için yapılacak ilk iş müşteri beklentilerinin

tespit edilmesi faaliyetleridir. Bir işletmede müşteriler, kendilerine sunulan hizmetlerle, beledikleri hizmetleri daimi surette değerlendirmekte, farklı işletmelerde sunulan aynı hizmetleri de birbirleriyle kıyaslamaktadır. Bir işletmede müşterilere verilen hizmet, eğer o hizmete yönelik müşteri beklentilerinin üzerinde gerçekleşmişse müşteriler o hizmetten tatmin olmaktadır. Sunulan hizmet sonucunda tatmin olmuş müşteriler ise, o işletmeden hizmetleri satın almaya devam ederek işletmenin karlılığının artmasını sağlayacaktır (Giritlioğlu, 2012, 88).

Müşterilerin kişilik özellikleri, müşterilerin beklentileri ve hizmetin algılanan karakteri, hizmet kalitesini etkileyen müşteri ile ilgili faktörlerdir (Toprak, 2007, 34). İşletmelerin, müşteri beklentilerinin doğru bir şekilde tespit etmesi, müşterilere yönelik kalite geliştirme çabalarında önemli derecede etkiye sahiptir (Akbaba, 2006, 185). Müşterilerin kalite ile ilgili algılarıyla birlikte beklentilerini de anlamak ve bu beklentilerin müşterilerin sadakatine nasıl etki ettiğini öğrenmek, kalitenin işletmeler açısından sağlanmasında önemli bir uygulamayı oluşturmaktadır (Giritlioğlu, 2012, 84).

Bir işletmede sunulan bir hizmet türü bazı müşteriler açısından oldukça önemli olurken, bazı müşteri grubu için o hizmet herhangi bir anlam ifade etmemekte veya önemsiz bir hizmet türü olarak nitelendirilmektedir (Ataberk, 2007, 115).

2.2.5.2. İşgöreni Etkileyen Faktörler

Bir işletme her ne kadar bölgesel unsurları kusursuz ve binası güzel bir şekilde inşa ve dekore edilirse edilsin tek başına hiç bir şey ifade ettiği söylenemez. Çünkü personelinin de vasıflı olması gerekir (Ertürk, 2011, 72). Hizmet işletmelerinin başarısı, büyük ölçüde, müşteri ile doğrudan temas eden personelin ya da sınır personelinin kişiler arası ilişkilerde gösterdiği etkinliğe bağlıdır. Hatta bu etkinlik, personelin teknik bilgi ve yeteneğinden bile daha üstün görülmektedir. Bu da, personelin kişilik özellikleri ile yakından ilgilidir. Bunun için, personel seçimi, eğitimi, hizmete yönelik etkinlik ölçütlerinin geliştirilmesi ve düzenli olarak performanslarının değerlendirilmesi, hizmet işletmeleri için hayati önem taşımaktadır (Ataberk, 2007, 107). İşgörenin kişilik özelliği kapsamında cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu ve yetiştiiği kültür önemli etkenlerdir. Öte yandan işgörenin bilgisi, yeteneği, zekası ve buna

bağlı olarak işleri organize etme ve sorunlara çözüm getirme yetisi de kişilik fonksiyonlarını tanımlayan diğer unsurlar arasında yer alır (Ataberk, 2007, 105).

Personelin beklentileri çok önemlidir. Çünkü bunlar hizmetin veriliş biçimine yansır ve hizmetin kalitesini büyük ölçüde etkiler. Hizmet örgütlerinin başarısı doğrudan doğruya müşteri ile ilişkide bulunan personelin elindedir. O halde personelin beklentilerini neler oluşturmaktadır? Hiç kuşkusuz, bu beklenti, kişiden kişiye değişmektedir. Ancak herkes için ortak nokta, kişinin işinin yaşantısında önemli bir yeri olduğudur. İnsanlar öyle ya da böyle yaptıkları iş karşılığında bir şeyler beklemektedirler. Bu maddi veya manevi olabilmektedir. Bu beklentileri tatmin ediliyorsa o kişiler yaptıkları işten haz duymakta bu da onları verimli olmaya götürmektedir. Hizmet örgütü açısından kişinin işini daha iyi yapması, müşterilerini ve işverenlerini memnun etmesi anlamını taşımaktadır (Ataberk, 2007, 110).

Psikologlar, bireyler arası ilişkilerde farklı giyim tarzlarının bazı işaretler verdiği konusunda çoğunlukla aynı düşünmektedirler. Dahası saç şekilleri, eller takılan mücevherler pozitif ya da negatif işaretler gönderir. Fiziksel nitelikler müşterinin personele karşı ilgisini arttıran çekici özelliklerin yanında müşterinin davranış ve algıları üzerinde etkisini olumlu ya da olumsuz güçlendirmektedir. Özenli ve temiz giyinmek kişisel görünüme renk kattığı gibi, insanlar özenli ve temiz giyinen kimselere daha çok ilgi duyarlar. Çalışanların fiziksel görüntüsü hizmetlerin doğasını yansıtabilen bir kanıttır (Ertürk, 2011, 74).

İşgören tatmininin, hizmet kalitesine ve örgütsel etkinliğe çok önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle bir hizmet işletmesinde, hizmet kalitesindeki iyileştirmeler örgütün alt kademesinde dramatik etkilere neden olmaktadır (Snipes, Oswald, LaTour ve Armenakis, 2005, 1336). Yoon and Suh (2003) yaptıkları çalışmada tatmin edilmiş işgörenlerin örgütsel bağlılık davranışları ile daha sıkı çalışmaya ve daha iyi hizmet vermeye yatkın olduklarını kanıtlamışlardır. Yaptıkları işle tatmin olmuş işgörenler kendilerini çalıştıkları örgüte daha bağlı hissetme ve daha yüksek kaliteli hizmet sunma eğilimindedirler. Daha önceki çalışmalar (Loveman, 1998 ve Silvestro and Cross, 2000) da göstermektedir ki sadık işgörenler, daha istekli ve daha yüksek kaliteli hizmet sunmaya yeteneklidirler (Yee, Yeung ve Cheng, 2008, 653).

Bunlara ek olarak işgörenin ruh hali de hizmet kalitesini etkileyen bir faktördür. Ruh hali hizmet sunumuna uygun olmayan veya yorgun olan bir işgören

müşteriye hizmet sunumu esnasında etkin bir hizmet sunamayarak hizmette kusura neden olabilmektedir. Bu durumda müşterinin sunulan hizmetten memnun olmaması anlamına gelir. Müşteri ve işgörenler birbirlerinin anlık davranışlarından etkilenmekte, işgörenin tutum ve davranışları müşterilerin tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Aynı şekilde müşterilerin o anki ruh hali ve işgörene karşı tutumları da işgörene yansımaktadır. Bu nedenle her iki kesimin sahip olduğu ruh halleri hizmet ilişkisine yansımakta ve bu durum hizmet kalitesine önemli derecede etki etmektedir (Giritlioğlu, 2012, 111).

2.2.5.3. Çevresel ve Durumsal Faktörler

İşletmelerin içinde buldukları çevre içerisinde yer alan fiziksel, sosyal ve kültürel ortam, müşteri davranışlarını zaman zaman belirleyici faktör durumuna gelmektedir. Restoran işletmesinin bulunduğu yerleşim yeri ve çevresi işletmenin başarısı, devamlılığı ve hizmet kalitesinin algılanmasında önemli bir unsurdur. Burada fiziksel çevreden kastedilen işletmenin dış bina görünüşü, iç dekoru (ses, ışık, renk), ulaşılabilirlik gibi öğeleri kapsamaktadır (Koçbek, 2005, 42). Genelde insanın verdiği hizmet, hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereci fark etmemize neden olur. Hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gerecin kalitesi çok yüksek olsa bile, hizmeti veren kişiler işlerini bilmiyor ve severek bu hizmeti veremiyorlarsa, hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizliğe yol açar (Taşkın ve Büyük, 2002, 4).

Durumsal etkenlerden bir tanesi de işletmenin yoğunluğudur. Hizmet sunumu yapıldığı anda işletmeden hizmet alan müşteri sayısının çok fazla olması, müşteriler açısından çoğu zaman olumsuz bir durum olmasıyla birlikte bu durumun devam etmesi hizmet kalitesinin olumsuz hissedilmesine neden olmaktadır. Böyle bir durumda hizmeti sunan işgörenler tarafından iyi bir hizmet sunulamamasına dolayısıyla müşterilerin iyi kalitede hizmet almalarına engel olacaktır. Hizmet sunumu esnasında müşteriler, işgörenlerin gayretlerini ve hizmet performansının ikisini birlikte göz önünde bulundurmakta ve ona göre sunulan hizmet kalitesini değerlendirmektedir (Giritlioğlu, 2012, 111).

2.2.6. Hizmet Kalitesi Ölçümünde Kullanılan Modeller

Hizmet kalitesinin artan önemi ve mevcut yapısı, bu konu üzerinde pek çok çalışma yapılmasına neden olmuş ve bu çalışmaların büyük bir bölümü hizmet kalitesinin boyutları ve ölçümü üzerine odaklanmıştır (Türk, 2009, 400).

2.2.6.1. Yapısal Eşitlik Modeli

İlk defa bir genetik bilimci olan Wright (1921) tarafından uygulanan yapısal eşitlik modelleri (YEM), gözlenen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin tespitinde kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Sosyal bilimler ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve bazı modellerin sınanmasında kullanılan sistemli bir araçtır. YEM gizli değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Ertürk, 2011, 91).

Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel veya korelasyonel ilişkiyi tespit etmek için kullanılan bir istatistik tekniğidir. Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) gözlenen değişkenler ile gözlenemeyen değişkenler arasındaki nedensel veya korelasyonel ilişkiyi tespit etmek için kullanılan bir istatistik tekniğidir. YEM varsayım olarak, gözlenemeyen değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi olduğunu ve gözlenemeyen değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığı ile sayısal olarak ölçülebileceğini ele almaktadır (Ersöz, Pınarbası, Türker ve Yüzükırmızı, 2009, 21). Gözlenemeyen değişkenler YEM'in en önemli kavramlarından biridir ve araştırmacıların gerçekte ilgilendikleri zeka, güdü, duygu, tutum gibi soyut kavramlara ya da psikolojik yapılara karşılık gelir. Sosyal ve eğitim bilimleri gibi alanlarda asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen mümkün olmaz. Psikolojide, kişinin kendine bakış açısı ve motivasyon; sosyolojide, çaresizlik ve huzursuzluk; eğitimde sözlü yetenek ve eğiticinin beklentisi; ekonomi de ise davranışlar, müşteri memnuniyeti, kalitenin algılanışı gibi kavramlar gizli değişkenlere örnek olarak verilebilir. Sözü edilen gizli değişkenler gözlenemediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, gizli değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için varsayılan yapı açısından gizli değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirmek zorundadır (Ertürk, 2011, 92).

2.2.6.2. Analitik Hiyerarşi Modeli

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), ilk olarak 1968 yılında Myers ve Alpert ikilisi tarafından ortaya atılmış ve 1977'de ise, Saaty tarafından bir model olarak geliştirilerek karar verme problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir. AHS, karar hiyerarşisinin tanımlanabilmesi durumunda kullanılan, kararı etkileyen faktörler açısından karar noktalarının yüzde dağılımlarını veren bir karar verme ve tahminleme yöntemi olarak açıklanabilir. AHS, bir karar hiyerarşisi üzerinde, önceden tanımlanmış bir karşılaştırma skalası kullanılarak, gerek kararı etkileyen faktörler ve gerekse bu faktörler açısından karar noktalarının önem değerleri açısından, birebir karşılaştırmalara dayanmaktadır. Sonuçta önem farklılıkları, karar noktaları üzerinde yüzde dağılıma dönüşmektedir (<http://www.deu.edu.tr>).

AHS tekniği, asıl olarak elemanların ikili olarak karşılaştırılmasından elde edilen öncelik değerlerine dayalı bir ölçüm teorisidir. Bu teknik en iyi karar alternatifinin seçilmesinde, hem kantitatif (objektif, nicel) ve hem de kalitatif (sübjektif, nitel) faktörlerin dikkate alınmasına imkan vermektedir. Karmaşık karar problemlerinin analizinde gösterdiği basitlik, esneklik, kullanım kolaylığı ve rahat yorumlanması gibi özellikleri ile çok çeşitli karar problemlerinde bu tekniğin geniş bir kullanım alanına sahip olduğu görülmektedir. Bu haliyle bugün elde mevcut en popüler çok kriterli karar verme metodolojilerinden birisi olarak dikkat çekmektedir. AHS, ekonomi, planlama, enerji politikaları, kaynak tahsisleri, sağlık, anlaşmazlık çözümü, proje seçimi, pazarlama, bilgisayar teknolojisi, bütçe tahsisi, muhasebe, eğitim, sosyoloji, mimarlık ve daha birçok alandaki çeşitli karar verme problemlerine uygulandığı belirtilmektedir (Yılmaz, 2005, 20).

2.2.6.3. Kritik Olaylar Tekniği

Kritik olay, hizmet işletmesinin çalışanı ile müşteri arasında yaşanan ve her ikisi açısından da özellikle memnun edici ya da memnuniyetsizlik yaratıcı etkileşimler şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımlamadan anlaşılması gereken; hizmet personeli ile müşteri arasındaki her olayın kritik olay olmadığıdır çünkü; burada özellikle memnun edici ya da özellikle memnuniyetsizlik yaratıcı olmalarından dolayı hatırlanmaya değer olaylar kastedilmektedir (Güzel, 2006, 152).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kullanılan yöntemlerden birisi de kritik olaylar yöntemidir. Bu yöntemde değerleyici işgöreni iş başında

gözlemleyerek onun etkili ve etkisiz yönlerini belirler ve kayıt eder. Bu kayıtlar, iş sırasında meydana gelen işgörenin başarı ya da başarısızlıklarını belirleyen olaylardır ve bu işgörenin iş davranışı ve çalışma koşulları ile ilgili tanımlamaları içermektedir. Bu yöntemde değerlendirme, işgörenin bağımsızlık, sadakat gibi kişisel özellikleri yerine işe yönelik davranışlarına dayalı olarak yapılmaktadır. Alanyazın incelendiğinde hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak; toplam kalite endeksi yöntemi, hizmet barometresi yöntemi, kıyaslama ve grup mülakat yöntemi gibi konuya farklı açılardan yaklaşan yöntemlerin olduğu görülmektedir (Özveren, 2010, 37).

2.2.6.4. Lodgserv

Konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin ölçümü ve tanımlanması amacıyla Knutson vd. (1990) tarafından uyarlanmış bir hizmet kalitesi ölçüm modelidir. Model, Servqual modelinden uyarlanmıştır. Servqual modelinde kullanılan beş boyut bu modelde de kullanılmaktadır. Fakat önerme sayısı 26 olarak tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmeye yöneliktir. Modele göre müşterilerin beklentilerinin otel işletmelerinin ücret sınıfına (ekonomi sınıfı, normal ücret ve lüks otel) göre farklı olabileceği dikkate alınarak uygulanmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009, 103)

2.2.6.5. Dineserv

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir modeldir. Stevens, Knutson ve Patton (1996) tarafından Servqual önermelerinden yararlanılarak hazırlanmış bir ölçüm modelidir. İlk olarak 600 katılımcıdan oluşan bir araştırmayla hizmet kalite ölçeği olarak hızlı yemek restoranlarında, sıradan/olağan restoranlar ve lüks restoranlarda yapılan araştırmada kullanılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan hizmetin kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olacak şekilde araştırmacılar tarafından düzenlenip geliştirilmiştir. İlk olarak müşterilerin yiyecek içecek işletmelerindeki tecrübelerinin hizmet kalitesi için tüketici beklentilerini ölçmeye yönelik bir endeks olarak kısaca tartışılmış ve sonra işletmenin konumuna göre bu beklentilerin farklılığı dikkate alınarak araştırılmaya çalışılmıştır (Ertürk, 2011, 99).

Dineserv, bir yiyecek içecek işletmesinin kalitesinin müşteri bakış açısıyla nasıl olduğunu belirlemek için gerçekten kullanımı kolay ve güvenilir bir yöntemdir.

Kullanılan araştırma anketi 29 önerme ve Servqual'e ait beş boyutu içermektedir. Anket hizmet kalitesinin ölçümü yanında, işletmeler açısından tüketicilerin bir yiyecek içecek işletmesinden ne beklediklerini de açığa kavuşturmuştur (Kılıç ve Eleren, 2009).

2.2.6.6. Servqual

Servqual, Grönroos'un hizmet kalitesi modeline benzer şekilde müşteri beklentileri ve müşteri algıları arasındaki farka odaklanmıştır. Söz konusu bu model müşterilerin hem hizmet kalitesinin genel özellikleri ve unsurları hakkında beklentilerini hem de hizmet işletmeleri için cari ve gerçekleşmiş hizmet kalitesi algılarını rahatça ifade ettikleri varsayımına dayanmaktadır. Bu model müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki algılarını tespit etmekle kalmaz aynı zamanda hizmet kalitesinin ne olması gerektiği konusundaki beklentilerinin ölçülmesini de sağlamaktadır (Türk, 2009).

Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar içerisinde en fazla bilineni Servqual yöntemidir (Akbaba, 2006). Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş bir ölçek ile hizmet kalitesinin ölçülmesine dayanan Servqual, müşterilerin hizmetlerden beklentileri ve o hizmetleri algılama düzeyleri olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır (Özveren, 2010, 36). Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesini ölçmek için ilk aşamada 10 kalite boyutu belirlemişlerdir. Yapılan istatistikî analizler sonucunda bu boyutların bazılarının birbiri ile bağlantılı olduğu ve bu boyutların birleşiminden oluşan yeni boyutlara ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalardan yola çıkılarak bu 10 boyutun bazıları birleştirilerek ve 2 yeni boyut eklenerek 5 hizmet kalitesi boyutu (Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, ve empati) elde edilmiştir (Tengilimoğlu, 2013, 43).

“Hizmet Kalitesi Modeli” (1985) daha sonraki çalışmalarda ise “Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli” olarak isimlendirilmiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan Servqual Hizmet Kalitesi ölçeği, hizmet kalitesi oluşumuna büyük katkılar sağlamıştır (Kayral, 2012).

Servqual modeline göre hizmet kalitesi, algılama ile beklentinin arasındaki farktır ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

$$\text{Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)} = \text{Algılanan Hizmet (P)} - \text{Beklenen Hizmet (E)}$$

Parasuraman ve arkadaşları bir hizmet işletmesinde hizmet kalitesini etkileyecek 5 nokta belirlemişlerdir. Bu noktalar hizmet verenin hizmet kalite anlayışı ile uygulamaları veya müşterilerin hizmet beklentileri ile yararlandıkları esas hizmet arasındaki farklar şeklinde özetlenmiştir. Parasuraman ve arkadaşları bu farkları “Boşluk (gap)” olarak tanımlamışlardır (Tengilimoğlu, 2013, 44):

- Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile hizmet organizasyonu yönetiminin bu beklentileri algılaması arasında oluşan boşluktur.
- Boşluk 2: Hizmet organizasyonu yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılamaları ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.
- Boşluk 3: Hizmet sunumu ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur.
- Boşluk 4: Müşteriye sunulan hizmet ile müşterinin henüz hizmeti almadan önce hizmet hakkında bildikleri ile ilgili boşluktur.
- Boşluk 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasında oluşan boşluktur. Beşinci boşluk diğer dört boşluğun sonucunda ortaya çıkar ki Servqual modeli bu beşinci boşluğun sayısal bir ifadesi olarak geliştirilmiştir.

Servqual modeline yönelik alanyazında birçok eleştiri bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilineni, Cronin ve Taylor (1992) Servqual’in önemli bir kısmını oluşturan beklenti boyutunun, hizmet kalitesini değerlendirmede yersiz (gereksiz) olduğunu ve hizmet kalitesinin sadece performansla ölçülmesinin daha doğru bir uygulama olabileceğini belirtmiştir (Cronin ve Taylor, 1992). Akbaba (2006) ise yapmış olduğu çalışmada, Servqual modeline yönelik eleştirilerini teorik ve pratik olarak iki boyutta incelemiştir. Pratikte, beklenti ve algının müşteri tarafından farklı zamanlarda doldurulmasının, zamanın doğruluğuna (moments of truth) aykırı olduğunu cevaplayıcıların hatasına neden olacağı, beklenti ve algı olarak iki kutuplu soruların çok uzun olacağından cevaplayıcıların sıkılacağı, karışıklığa neden olacağı eleştirilerinde bulunmuştur (Akbaba, 2006, 176-177). Bir fark skoru üzerinden yapılan güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasının istatistiksel açıdan uygun olmadığı yönünde eleştiri yapanlar ölçeğin fark almaya gereksinim duyulmayacak şekilde değiştirilmesini önermişlerdir. Her bir unsura yönelik olarak hem beklenti hem de performans için iki ayrı soru yöneltilmesi yerine, yanıtların “beklentinin çok altında” ve “beklentinin çok üstünde” şeklinde alınması hem klasik Servqual uygulamasından

biraz daha güvenilir sonuçlar oluşturmakta hem de geçerlilik problemini ortadan kaldırmaktadır. Üstelik sorulan soru sayısı yarıya düşmektedir (İkiz, 2010, 25). Yapılan birçok eleştiriye rağmen, Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli, en çok kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelidir (Akbaba, 2006).

2.2.6.7. Servperf

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin sadece algılamalardan etkilendiğini savunmakta ve Servperf modeli sadece müşteri algıları hizmet kalitesi üzerine odaklanmaktadır. Model, Servqual ölçeğinde yararlanılan 22 unsuru içermekte, ancak sadece performansa odaklanmakta ve müşteri beklentilerini kapsam dışı bırakmaktadır (Türk, 2009, 402). Model, hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (hizmet kalitesi=performans). Diğer bir ifadeyle Servperf modeline göre, hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Tengilimoğlu, 2013, 42).

Cronin ve Taylor (1992), Servqual ölçeğine müşteri tatmini daha karmaşık hale getirdiği eleştirisini yaparak sadece performansı değerlemeyi uygun bulmuşlar ve 4 sektörde (Bankacılık, zararlılara karşı mücadele, kuru temizleme, fast food) yaptıkları çalışma sonucunda Servperf ölçeğinin Servqual ölçeğine üstünlüğünü doğrulamışlardır (Türk, 2009, 402). Cronin ve Taylor (1994)'e göre, Servqual modeli ile oluşturulan fark ölçeği ne hizmet kalitesini ne de müşteri tatminini ölçmektedir. Kesit verisi ile yapılan çalışmalarda performansa dayalı ölçütler, uzun dönemdeki hizmet kalitesi yaklaşımını daha iyi yansıtmaktadır. Servqual modeline kıyasla, Servperf modelinin yapısal geçerlilik açısından da daha iyi sonuçlar verdiği ifade edilmektedir (İkiz, 2010, 29-30). Servperf'in daha doğru hizmet kalite puanları sağlama yeteneği vardır ve cari performanslar müşterinin algıladığı hizmet kalitesini en iyi şekilde yansıtmaktadır. Bu bağlamda beklentiler bu kavramın bir parçası değildir (Türk, 2009,402).

Çeşitli çalışmalarda farklı sektörler için Servperf uygulamaları gerçekleştirilmiş ve modelin olumlu uygulama sonuçları ile karşılaşılmıştır. Hava ulaşımı sektöründe Servqual ve Servperf modellerinin performansı kıyaslanmış ve Servperf modeli hakkında daha olumlu sonuçlar bulunmuştur (İkiz, 2010, 30).

2.2.7.Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Karşılaşılan Zorluklar

Diğer endüstrilerin aksine, servis kalitesi kavramının alanyazında birçok tanımı bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri konusunda büyük ilerlemeler kaydedilirken neyin ölçülmesi gerektiği konusunda geri kalınmıştır. Alanyazında algılanan hizmet kalitesinin birçok boyutu olduğu kabul edilirken, bu boyutların niteliği ve içeriği konusunda fikir birliği bulunmamaktadır. Rosen ve Karwan (1994), yaptıkları çalışmada çeşitli hizmet sektörlerinde, hizmet kalitesi boyutlarının göreceli şekilde öneme sahip oldukları ortaya koymuşlardır. Örneğin, Parasuraman ve diğerleri (1988)'in aksine güvenirlik boyutunu en önemli boyut olarak bulurken, empati boyutunu en az öneme sahip hizmet kalitesi boyutu olarak bulmuşlardır (Yap, 2009, 19-20).

Hizmetlerin soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık (stoklanamama) farklı özelliklerinden dolayı hizmet kalitesini ölçmek zordur. Hizmet kalitesi ölçümü yaklaşımları, hizmet kalitesinin nasıl algılandığına bağımlı gözükmektedir (Yap, 2009, 19-20). Hizmet kalitesinin ölçümündeki sorunlar, kaliteyle ilgili açık ve ölçülebilir parametrelerin bulunmayışından kaynaklanmaktadır. Bu durum, dayanıklılık, kusurlu ürün sayısı vb. özel ve ölçülebilir göstergeleri olan ürün kalitesi için geçerli değildir. Hizmetler, performans, fikir ya da kavramlar oldukları için ürünlerle aynı şekilde düşünülemez. Örneğin, aynı hizmet bir kurumda farklı kişiler tarafından sunulabilir ve bu kişiler sunulan hizmeti kendi yöntemleriyle sağlayabilirler (Grzanic, 2007, 83-84).

Bir hizmetin kalitesini ölçmek ve değerlendirmek, bir malın kalitesini ölçmekten daha zor ve karmaşık bir iştir, çünkü hizmet fonksiyonlarının başarısını, öncelikle hizmet verenle satın alan arasındaki karşılıklı beşeri ilişkiler belirlemektedir. Bu ilişkilerin doğasında da hizmet kalitesini değerlendirme güçlükleri bulunmaktadır. Bu güçlüklerin biri insanın ya da insan davranışının, aletler ve yapılar gibi önceden kestirilebilir olmamasıdır. Diğerleri ise, insanların kişilik özellikleri bakımından birbirine benzememeleridir. Üçüncü güçlükte hizmet kalitesinin, hem hizmet verenin hem de müşterinin davranış özelliklerinden etkilenmesidir. Bunun için müşterinin tatmin olma derecesini, tatmin olmadığında suçun hangi tarafta olduğunu ve tatminsizlik nedenini tam olarak belirlemek zordur (Güzel, 2006, 156).

Hizmet kalitesinin modellenmesi bazı araştırmacılara göre ise imkansızdır. Çünkü bireylerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu

sıradan faktörleri sabit tutup hizmet kalitesi düzeyini neyin etkilediğini konusunda anlamlı bir sonuç çıkarmak ise çok zordur (Johnson, Tsiros ve Lancioni, 1995, 6).

2.3. İlgili Araştırmalar

Kano modeli daha önce birçok sektörde uygulanmıştır, ancak havayolu sektöründe Kano modelinin uygulandığı sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Tan ve Pawitra (2001) bu modeli Singapur'da turizm sektöründe, Rahman (2004) Hindistan'da bir bankada, Nilsson-Wittel ve Fundin (2005) İsveç'te internetten sinema bileti satışı hizmetinde ve Kvist ve Klefsjö de (2006) İsveç'te turizm sektöründe uygulamışlardır. İltter ve diğerleri (2007) Lise öğrencilerinin Alışveriş Merkezlerinden beklentilerini, Orama ve Erbay (2002) şarap tüketicilerinin beklentilerini, Savaş ve Ay (2005) Kütüphane kullanıcılarının beklentilerini, Uca ve Menteş (2008) İşletme Bölümü öğrencilerinin bölümlerinden beklentilerini sınıflandırmıştır. Zielke (2008) müşterilerin perakende sektöründeki fiyat beklentilerini sınıflandırmak için kullanmıştır. Garibay, Gutiérrez ve Figueroa (2010) Meksika'da bir üniversitenin dijital kütüphanesini değerlendirmek için kullanmıştır.

Havayolu işletmelerinde Kano Modelinin uygulandığı ve beklentilerin sınıflandırıldığı iki araştırmaya ulaşılabilmektedir. Surovitskikh (2007), 410 katılımcıyla yaptığı Güney Afrika'daki Orta Doğulu Havayolu şirketlerinin (Etihad, Emirates, Gulf Air, Qatar Airways) pazar konumlandırması ile ilgili çalışmada, havayollarında sunulan hizmetleri Servqual ve Kano Modeline göre sınıflandırmıştır. Çalışmada geçen 15 adet hizmet beklentisinden birçoğu doğrusal (O) gereksinim olarak bulunmuştur.

Hsu, Hsu ve Bing (2007)'in yapmış oldukları çalışma havayollarında Kano Modeli kullanılarak hizmet beklentilerinin sınıflandırıldığı diğer bir çalışmadır. Çalışma, Tayvan'da son bir yıl içerisinde en az bir kere havayolu ile yurtdışına seyahat etmiş olan 249 katılımcıyla yapılmıştır. Ölçek, Servqual modeli incelenerek havayollarında görevli yöneticilerin görüşleriyle hazırlanmış 58 havayolu hizmetini içermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, havayolu hizmetlerinden 8 tanesi Temel (M) gereksinim, 1 tanesi Heyecan Verici (A), 6 tanesi Fark yaratmayan (I) indifferent ve kalan 43 tanesi ise Doğrusal (O) gereksinim olarak bulunmuştur.

Türkiye'deki havayollarında hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesiyle ilgili olarak geçmiş yıllarda birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Okumuş ve Asil (2007a), yerli ve yabancı yolcuların hizmet beklentilerini karşılaştırma amacıyla İstanbul Atatürk Havalimanından kalkan Türk Hava Yolları dış hatlar uçuşlarında, uçuş esnasında 511 yerli ve yabancı yolcuyla yaptıkları çalışmada yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine farklı değişkenlerin etki ettiği sonucuna varılmıştır.

Değirmenci (2011) yolculuk süresi 2 saat 30 dakikadan uzun olan 75 THY uçuşunda 1110 katılımcıyla yaptığı çalışmada algılanan hizmet kalitesini ölçmüş ve faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlardan imaj, çalışanlar ve empati boyutlarında müşteri memnuniyeti sağlanırken online işlemler, uçak içi hizmetler ile yer hizmetleri ve uygunluk boyutlarında memnuniyet sağlanamadığını bulmuştur.

Eşgi (2011) Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı pazarda sunduğu hizmetin kalitesini yolculara Servqual ölçeğini uygulayarak belirlemek amacıyla 225 katılımcıyla yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yolcuların çoğunluğunun Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmetlerin genelinden memnun olduğu, Türk Hava Yolları'nı arkadaşlarına tavsiye edecekleri ve tekrar Türk Hava Yolları ile seyahat edecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kaysari (2012)'nin THY ile seyahat eden 211 yerli ve yabancı yolcu ile yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre " toplam müşteri değeri" ile "iletişim ve etkileşim" in müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi kabul edilirken, "toplam müşteri maliyeti" ile "koordinasyon ve doğrulamanın" memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olmadığı bulunmuştur.

Yıldız ve Erdil (2013)'in Sabiha Gökçen ve Atatürk Havalimanında faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin yolcuları ile yaptıkları çalışmada, yolcuların havayollarından aldıkları hizmetlerden memnuniyetlerini Servqual ve Servperf ölçekleriyle açıklamışlardır. Araştırmanın sonucuna göre Servqual ve Servperf ölçeklerinde THY ortalamaları diğer havayollarına göre daha yüksek çıkmıştır.

3. YÖNTEM

Konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynakların ışığında oluşturulan bu araştırmada veri toplama için anket yöntemi kullanılmış ve veriler istatistiki yöntemlerle test edilmiştir. Bu bölümde araştırma yöntemine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemektir. Bu kapsamda bir hizmet sektörü olan havayolu yolcu taşımacılığında algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve tekrar satınalma niyeti üzerindeki etkileri incelemek amaçlanmıştır. Hazırlanan anket formu ile Türkiye'deki havayolu şirketlerini kullanan Türk yolcularının, bu şirketlerden aldıkları hizmetleri değerlendirilmiş, genel memnuniyet düzeyleri ve tekrar satınalma niyetleri belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri şöyledir:

Hipotez 1: Algılanan hizmet kalitesi seyahat nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Algılanan hizmet kalitesi seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Genel memnuniyet en son seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Tekrar satınalma niyeti seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Hipotez 5: Uçuş sınıfı açısından, algılanan hizmet kalitesi anlamlı bir farklılık göstermektedir

Hipotez 6: Uçuş sınıfı açısından, genel memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Uçuş sınıfı açısından, tekrar satınalma niyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Uçuş yönü açısından, algılanan hizmet kalitesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Uçuş yönü açısından, genel memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermektedir

Hipotez 10: Uçuş yönü açısından, tekrar satınalma niyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de son 6 ay (Aralık 2012 - Nisan 2013) içinde havayollarını kullanmış olan Türk yolcular oluşturmaktadır. Evrenle ilgili net verilere ulaşılamamıştır. Ancak, Devlet Hava Meydanları İşletmesi verilerine göre son 6 ay içerisinde havayollarını kullanan yolcu sayısı 53,6 milyondur (<http://www.dhmi.gov.tr>). Bununla birlikte, bunlardan yaklaşık 7,6 milyonu havayolunu kullanan yabancı ziyaretçi (<http://www.tuik.gov.tr>) olduğundan, araştırmanın evrenini yaklaşık olarak 46 milyon yolcu oluşturmaktadır. Tanımlanan evrendeki her elemanın, “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaoğlu ve Yıldırım, 2010). Bu nedenle basit tesadüfi örnekleme ile örneklem belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet imkanlarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı, anket ulaşılabilen 500 yolcu ile yüz yüze yapılmıştır. Bunlardan veri sağlamaya elverişli 397 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır. 100.000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilir (Altunışık ve diğerleri, 2010). Dolayısıyla, alınan örneklem 0,95’lik güvenilirlik düzeyinde evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi (performans) ölçeği bulunmaktadır. Bu ölçeğin altına genel müşteri memnuniyetini ve tekrar satınalma niyetini ölçmeye yönelik iki soru eklenmiştir. İkinci kısımda, beklentilerin ölçülmesi amacıyla oluşturulmuş ve performans ölçeğinde kullanılan ifadelerin kano modeli uyarlaması olan (olumlu-olumsuz) soru çiftleri bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket formu hazırlanırken daha önce yapılan yerli ve yabancı yazın incelenmiştir. İlgili çalışmalar Servqual'den faydalanarak hazırlanmış benzer ifadeler içermektedir. Bu çalışmalar arasında, SKYTRAX (havayolu değerlendirme sistemi) kriterleri ile ölçülecek şekilde tasarlanan Değirmenci (2011)'nin anketindeki ifadeler kullanılmıştır. Bu ifadelerden kano modeline uyarlanamayan iki tanesi ankete dahil edilmemiştir. Anketin birinci kısmındaki performans ölçeği 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum). Anketin ikinci kısmında kullanılan olumlu-olumsuz soru çiftleri ile Kano ölçeği kullanılmıştır (1=hiç hoşuma gitmez, 2=hoşlanmam ama katlanabilirim, 3=farketmez, 4=öyle olmasını beklerim, 5=çok hoşuma gider).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için SPSS 19 (Statistical Package for the Social Science) istatistik paket programından faydalanılmıştır. Anket formundan elde edilen veriler öncelikle MS Excel 2007 programıyla bilgisayara kaydedilerek bir veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan yolculara ait bilgiler yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Cevaplara ilişkin dağılımlar, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Bununla birlikte faktör analizi ve çeşitli karşılaştırma analizleri yapılmıştır. Kano ölçeğine yönelik cevaplar ise MS Excel 2007 programı yardımıyla kategorilere ayrılarak, mod (en çok tekrar edilen) kategoriler belirlenmiştir.

Ayrıca, algılama ölçeğine ait elde edilen verilerin analiz edilebilmesi için ilk önce verilerin homojen dağılıp dağılmadığına bakılması gerekmektedir. Uygun analizlerin belirlenmesi için One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi yapıldığında ($p=0,806$; $p>0,05$) verilerin normal dağıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu değer parametrik testlerin kullanımına izin vermektedir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde Türkiye’de havayollarını kullanan Türk yolculara yönelik yapılan anket çalışması ile elde edilen verilerin bulgularına yer verilecektir.

4.1. Araştırmaya Katılan Yolculara İlişkin Özellikler

Çizelge 5’deki katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, araştırmaya katılanların 131’i (%33) kadın yolculardan, 266’sı (%67) erkek yolculardan oluşmaktadır.

Çizelge 5. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Dağılımları

	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Erkek	266	67
Kadın	131	33
Yaş		
18-25	102	25,7
26-35	173	43,6
36-45	77	19,4
46-55	37	9,3
56 ve üstü	8	2,0
Medeni Durum		
Bekar	204	51,4
Evli (Çocuksuz)	50	12,6
Evli (Çocuklu)	143	36,0
Meslek		
Öğrenci	69	17,4
Kamu Çalışanı	107	27,0
Özel Sektör Çalışanı	104	26,2
İş Adamı/Yönetici	59	14,9
Diğer	58	14,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	5	1,3
Lise	28	7,0
Önlisans/Lisans	249	62,7
Lisansüstü	115	29,0
Gelir Düzeyi		
1000 TL ve altı	64	16,1
1001-2000 TL	82	20,7
2001-3000 TL	106	26,7
3001-4000 TL	65	16,4
4001 TL ve üstü	80	20,2

Ayrıca katılımcıların 102'si (%25,7) 18-25 yaş arası, 173'ü (%43,6) 26-35 yaş arası, 77'si (19,4) 36-45 yaş arası, 37'si (%9,3) 46-55 yaş arası ve 8'i (%2) 56 yaş ve üstü yolculardan oluşmaktadır. Medeni durum dağılımına göre bakıldığında bekar katılımcıların sayısı 204 (% 51,4), evli ve çocuksuz yolcuların sayısı 50 (%12,6) ve evli ve çocuklu yolcuların sayısı 143 (%36) olarak görülmektedir (Çizelge 5).

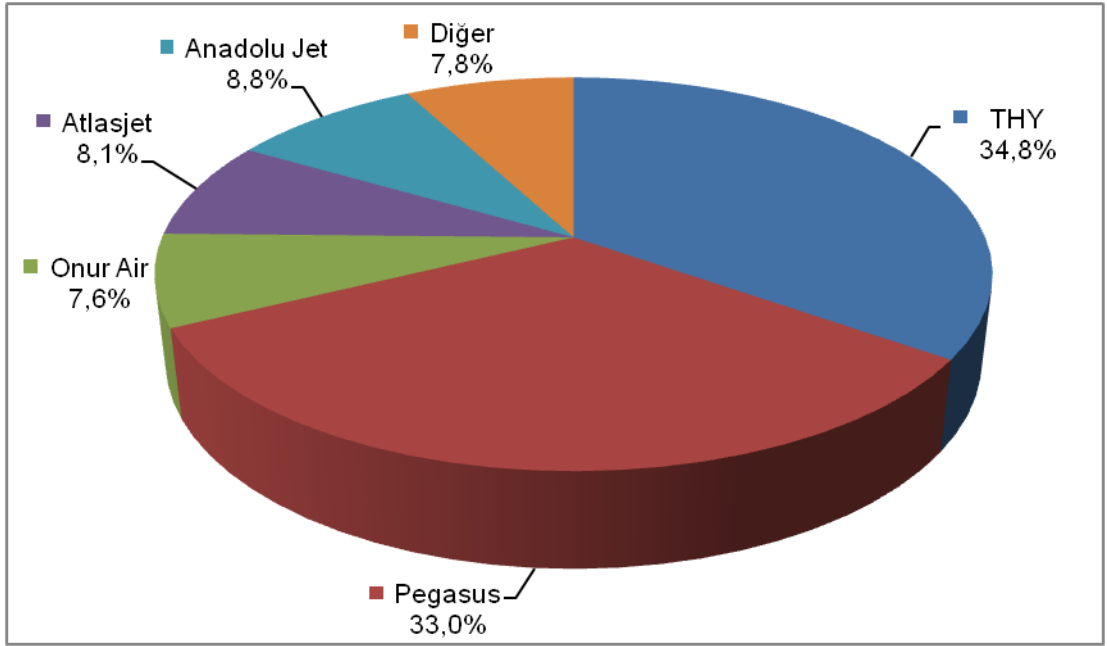
Meslek gruplarına göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılanların 69'unun (%17,4) öğrenci, 107'sinin (%27) kamu çalışanı, 104'ünün (%26,2) özel sektör çalışanı, 59'unun (%14,9) iş adamı veya yönetici, 58'inin (%14,6) ise diğer mesleklerde çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Çizelge 5'e göre katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise, ilköğretim mezunu yolcu sayısı 5 (%1,3), lise mezunu yolcuların sayısı 28 (%7), önlisans veya lisans mezunu yolcuların sayısı 249 (%62,7), lisansüstü eğitim almış yolcuların sayısı ise 115 (%29) olarak bulunmuştur. Gelir düzeylerine göre katılımcıların dağılımına bakıldığında, 64'ünün (%16,1) 1000 TL ve altı, 82'sinin (%20,7) 1001-2000 TL, 106'sının (%26,7) 2001-3000 TL, 65'inin (%16,4) 3001-4000 TL ve 80'inin (%20,2) 4001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 6' göre katılımcıların seyahat nedenleri incelendiğinde katılımcıların, 175'i (%44,1) iş nedeniyle, 141'i (%35,5) tatil nedeniyle, 22'si (%5,5) ziyaret nedeniyle ve 59'u (%14,9) diğer nedenlerle havayolu ile yolculuk yapmıştır.

Çizelge 6. Katılımcıların Seyahatlerine Yönelik Özelliklerin Dağılımı

	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Seyahat Nedeni		
İş	175	44,1
Tatil	141	35,5
Ziyaret	22	5,5
Diğer	59	14,9
Havayolu Şirketi		
THY	138	34,8
Pegasus	131	33,0
Onur Air	30	7,6
Atlasjet	32	8,1
Anadolu Jet	35	8,8
Diğer	31	7,8
Uçuş Sınıfı		
Ekonomi	377	95,0
Business	20	5,0
Uçuş Yönü		
Yurtiçi	326	82,1
Yurtdışı	71	17,9

Şekil 7'de görüldüğü gibi katılımcıların son kullandıkları havayolu şirketini belirlemeye yönelik sorulan sorunun dağılımlarına göre; katılımcıların 138'i (%34,8) Türk Havayollarını, 131'i (%33) Pegasus Havayollarını, 30'u (%7,6) Onur Havayollarını, 32'si (%8,1) Atlasjet Havayollarını, 35'i (%8,8) Anadolujet Havayollarını ve 31'i (%7,8) diğer havayolu şirketlerini son uçuşlarında kullanmıştır. Uçuş sınıfına göre dağılıma bakıldığında, araştırmaya katılanların 377'si (%95) ekonomi sınıfını, 20'si (%5) business sınıfını kullanmıştır. Uçuş yönlerine göre, katılımcıların 326'sı (% 82,1) yurtiçi seyahati için, 71'i (%17,9) ise yurtdışı seyahati için havayolunu kullanmıştır (Çizelge 6).



Şekil 7. Katılımcıların Son Uçuşlarında Kullandıkları Havayolu Şirketi

4.2. AHK Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde algılanan hizmet kalitesi (AHK) ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi ve faktör analizi bulgularına yer verilmiştir.

4.2.1. AHK Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi

aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin (korelasyonunun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Şahin, 2011, 406).

Çizelge 7. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	30

Çizelge 7'de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,913 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir.

4.2.2. AHK Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

Bu kısımda Algılanan hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadelerle ilişkin çizelge, aritmetik ortalamalar, standart sapmalar ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir.

Yolcuların hizmet algılarını ölçmeye yönelik olan ölçeğe ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Çizelge 8'de verilmiştir. Önermeler arasında en yüksek ortalama ($\bar{x}=4,03$) uçağın dış görünüşünün işletme imajını yansıtması konusundaki 30. önermede gerçekleşmiştir. Online check-in işlemlerinin kolay olduğuna dair 12. önerme ($\bar{x}=4,02$), çalışanların nazik ve güler yüzlü olduğuna ilişkin 2. önerme ($\bar{x}=3,97$) ve uçuş sırasında yapılan anonsların yeterli olduğuna dair 16. önerme ($\bar{x}=3,96$) ölçeğin en yüksek ortalamaya sahip diğer önermeleridir. Uçuş eğlence programlarının yeterli olduğuna dair 6. önerme ($\bar{x}=2,60$) ve uçuş sırasında gazete ve dergilerin yeterli olduğuna dair 7. önerme ($\bar{x}=2,63$) en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir (Çizelge 8). Ölçeğin genel ortalaması ise 3,55 değerine sahiptir.

Çizelge 8. AHK Ölçeğine İlişkin Soruların Aritmetik Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
1	Çalışanların davranışları güven veriyor	3,94	,77	,909
2	Çalışanlar nazik ve güler yüzlüdür	3,97	,84	,910
3	Çalışanların iş bilgisi yeterlidir	3,90	,83	,910
4	Bekleme salonları yeterli ve konforludur	3,60	1,02	,912
5	Yemekler lezzetli ve çeşitleri yeterlidir	3,16	1,10	,911
6	Uçuş eğlence programları yeterlidir	2,60	1,07	,911
7	Uçuş sırasında gazete ve dergiler yeterlidir	2,63	1,20	,911
8	Battaniye-yastık hizmeti yeterlidir	2,99	1,20	,913
9	Çağrı merkezi hizmetleri memnuniyet vericidir	3,41	,99	,909
10	Web sitesinin kullanımı kolaydır	3,83	1,01	,910
11	Web sitesi içeriği yeterlidir	3,84	,96	,910
12	Online check-in işlemleri kolaydır	4,02	,99	,910
13	İhtiyaç durumunda uçağa biniş önceliği sağlanır	3,52	1,03	,911
14	Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımı olumludur	3,61	,95	,908
15	Çalışanlar yardım etme isteği içerisindedir	3,66	,95	,909
16	Uçuş sırasında yapılan anonslar yeterlidir	3,96	,88	,909
17	Uçağın kalkışı ve varışı zamanındadır	3,52	1,09	,911
18	Transfer yolcularının taşınması yeterlidir	3,47	,88	,909
19	Verdiğim ücret beklentilerimi karşılar	3,43	1,05	,909
20	Kabin içi temiz ve konforludur	3,72	,93	,909
21	Tuvaletler temizdir	3,73	,94	,910
22	Gecikmelerin ve iptallerin oluş sıklığı azdır	3,45	,99	,910
23	Uçuşlar uygun saatte yapılır	3,53	1,02	,909
24	Uçuşlar beklenen sıklıktadır	3,50	1,03	,910
25	Aktarmasız uçuşlar yeterlidir	3,28	1,10	,911
26	Yolculara özel ilgi gösterilir	3,13	1,04	,908
27	Çocuklu ailelere ve yaşlılara yardım edilir	3,82	,84	,909
28	Sorunlu bagaj işlemlerinde yapılan işlemler yeterlidir	3,30	1,03	,909
29	Çalışanların görünüşü kurumsal imajı yansıtıyor	3,88	,92	,911
30	Uçağın dış görünüşü işletmenin imajını yansıtıyor	4,03	,81	,912
Genel Ortalama=3,55 Varyans=0,526 Cronbach's Alpha=0,913				

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunurken, bağıl değişkenlik katsayısı dikkate alınmış ve aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$V=ss/\bar{x} \leq 0,30 \text{ (Bağıl Değişkenlik Katsayısı= Standart Sapma/A.Ortalama)}$$

Bu hesaplama göre, bulunan değişkenlik katsayısı 0,30'dan küçük ise görüşler arasındaki farkın azaldığı dolayısıyla, cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu; 0,30'dan büyükse cevapların heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir (Şahin, 2011, 410).

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından incelendiğinde önerme 7'ye ($V=0,46$), önerme 6'ya ($V=0,41$) ve önerme 8'e ($V=0,40$) verilen cevapların heterojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Önerme 5, önerme 25 ve önerme 26'ya verilen cevapların homojene yakın dağıldığı ve kalan 24 önermenin homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamaların araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Buradan da ölçek geneline verilen cevapların ayırt edicilik endeksinin yüksek oluşu ifade edilebilir.

Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğinin sonuna eklenen Genel Memnuniyet ve Tekrar Satınalma Niyetine ilişkin ifadelerle ait aritmetik ortalama ve standart sapmalar Çizelge 9'da verilmiştir.

Çizelge 9. Genel Memnuniyet ve Tekrar Satınalma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Genel Olarak Uçuştan Memnun Kaldım	3,93	0,75
Seyahatlerimde Tekrar Aynı Havayolu Şirketini Tercih Ederim	3,76	0,92

Yukarıdaki çizelgede de görüldüğü gibi yolcuların, son uçuşlarından genel olarak memnun kaldıkları ($\bar{x}=3,93$) ve tekrar aynı havayolu şirketini tercih edeceklerine ($\bar{x}=3,76$) yönelik ifadelerle katıldıkları görülmektedir.

4.2.3. AHK Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizinde çok karşılaşılan küresellik testi, pratikte pek uygulanmayan ama uygulanması gerekli olan bir testtir. Örneğin varyans analizinde varyansların homojenliği nasıl bir varyans analizi süreci için önemli bir aşama ise faktör analizinde de küresellik testi için benzer şeyler söylenebilir. Verilerin öncelikle faktör

analizine uygunluğu test edilir, eğer küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı bulunursa bu durumda faktör analizine geçilir. Bu test maddelerin/değişkenlerin tutarlılığı olarak adlandırılmaktadır (yunus.hacettepe.edu.tr).

KMO değeri, ifadelerin faktör analizine uygunluğunu gösteren bir değerdir. KMO değeri olarak 0,5 ve 1 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilebilir. Ancak genel olarak araştırmacılar asgari KMO değerini 0,7 olarak kabul etmektedirler (Altunışık ve diğerleri, 2010). KMO testi ölçüt aralıkları çizelge 10'da verilmiştir.

Çizelge 10. KMO Testi Değerleri

ÖLÇÜT	AÇIKLAMA
1,00 < KMO < 0,90	mükemmel
0,90 < KMO < 0,80	iyi
0,80 < KMO < 0,70	orta düzey
0,70 < KMO < 0,60	zayıf
0,60 < KMO	kötü

Kaynak: Yurdağül, Halil, Faktör Analizinde KMO ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer?, yunus.hacettepe.edu.tr/~yurduğul/3/indir/Kuresellik.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2013

Yukarıda verilen değerler doğrultusunda yapılan test sonucunda ifadelerin KMO ve Bartlett testi sonuçları aşağıda Çizelge 11'de verilmiştir.

Çizelge 11. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. (KMO Örneklem Yeterlilik Testi)		,883
Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett'in Küresellik Testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	5033,317
	df	435
	Sig. (Anlamlılık)	,000

Çizelge 11'de görüldüğü gibi yapılan araştırma sonucuna göre ölçeğin KMO değeri, sig. (p)= 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,883 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Bartlett Küresellik Testi sonucu 5033,317 bulunmuştur. Bu durumda örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir.

Aşağıda Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları görülmektedir (Çizelge 12).

Çizelge 12. AHK Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

	Çalışanlar	Temel Hizmetler	E-Hizmetler	Uçak İçi Hizmetler	İmaj ve Sorumluluk	Uçuşlar	Empati	Temizlik ve Konfor
Çalışanlar	$\bar{x}=3,72$ s.s.=0,674							
Çalışanların davranışları güven veriyor	,794							
Çalışanların iş bilgisi yeterlidir	,766							
Çalışanlar nazik ve güler yüzlüdür	,731							
Çalışanlar yardım etme isteği içerisindedir	,571							
Yolculara özel ilgi gösterilir	,436							
Temel Hizmetler	$\bar{x}=3,57$ s.s.=0,704							
Uçağın kalkışı ve varışı zamanındadır		,807						
Gecikmelerin ve iptallerin oluş sıklığı azdır		,722						
Transfer yolcularının taşınması yeterlidir		,624						
Verdiğim ücret beklentilerimi karşılar		,479						
Uçuş sırasında yapılan anonslar yeterlidir		,374						
E-Hizmetler	$\bar{x}=3,77$ s.s.=0,796							
Web sitesi içeriği yeterlidir			,913					
Web sitesinin kullanımı kolaydır			,903					
Online check-in işlemleri kolaydır			,699					
Çağrı merkezi hizmetleri memnuniyet vericidir			,428					
Uçak İçi Hizmetler	$\bar{x}=2,84$ s.s.=0,847							
Uçuş eğlence programları yeterlidir				,756				
Uçuş sırasında gazete ve dergiler yeterlidir				,751				
Battaniye-yastık hizmeti yeterlidir				,659				
Yemekler lezzetli ve çeşitleri yeterlidir				,579				
İmaj ve Sorumluluk	$\bar{x}=3,74$ s.s.=0,708							
Uçağın dış görünüşü işletmenin imajını yansıtıyor					,773			
Çalışanların görünüşü kurumsal imajı yansıtıyor					,757			
Sorunlu bagaj işlemlerinde yapılan işlemler yeterlidir					,466			
Uçuşlar	$\bar{x}=3,44$ s.s.=0,875							
Uçuşlar beklenen sıklıktadır						,804		
Aktarmasız uçuşlar yeterlidir						,788		
Uçuşlar uygun saatte yapılır						,582		
Empati	$\bar{x}=3,65$ s.s.=0,732							
İhtiyaç durumunda uçağa biniş önceliği sağlanır							,757	
Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımı olumludur							,582	
Çocuklu ailelere ve yaşlılara yardım edilir							,496	
Temizlik ve Konfor	$\bar{x}=3,69$ s.s.=0,730							
Kabin içi temiz ve konforludur								,732
Tuvaletler temizdir								,694
Bekleme salonları yeterli ve konforludur								,448
Faktör Eigen Değerleri	3,201	2,872	2,665	2,600	2,188	1,987	1,873	1,769
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri	10,671	9,572	8,883	8,668	7,294	6,622	6,244	5,897
Toplam Açıklanan Varyans	63,849							

Çizelge 12'ye göre ölçeğe ilişkin önermeler, “Çalışanlar”, “Temel Hizmetler”, “E-Hizmetler”, “Uçak İçi Hizmetler”, “İmaj ve Sorumluluk”, “Uçuşlar”, “Empati” ve “Temizlik ve Konfor” başlıkları altında sekiz faktörde birleştirilmiştir. Faktör analizi sonuca göre faktörler toplam varyansın %63,849'unu açıklamıştır.

Faktörlere verilen cevapların ortalamalarına göre en yüksek katılımın “E-hizmetler” ($\bar{x}=3,77$), “İmaj ve Sorumluluk” ($\bar{x}=3,74$) ve Çalışanlar ($\bar{x}=3,72$) boyutlarında olduğu görülmektedir. En düşük katılımın ise “Uçak içi hizmetler”de ($\bar{x}=2,84$) gerçekleştiği görülmektedir.

4.3. BHK Ölçeğine İlişkin Bulgular (Kano Modeli Uygulaması)

Anketin ikinci bölümünde bulunan beklentileri ölçmeye yönelik olumlu ve olumsuz ifadeler verilen yanıtların analizi için frekans analizi kullanılmıştır. İfadelere yönelik cevaplar, Çizelge 2'de daha önce verilen Kano Modeli sınıflandırma tablosuna göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra, her sınıflandırmanın ne sıklıkla tekrar ettiğine bakılmaktadır. Sınıflandırma sonucunda en sık tekrar eden kategorisi o ifadenin hangi Kano kategorisinde olduğunu göstermektedir.

Yapılan analize göre 27 ifade Doğrusal/Beklenen (O) gereksinimler, kalan 3 ifadenin ise Fark Yaratmayan (I) gereksinimler olarak tanımlanmıştır. Ancak, Walden (1993)'e göre bu sonuçların modifiye edilmesi gerekmektedir. Eğer Temel (M), Doğrusal (O) ve Heyecan Verici (A) kategorilerinin toplamı; Fark Yaratmayan (I), Zıt (R) ve Soru İşareti Yaratan (Q) kategorilerinin toplamından büyük ise Kano kategorisi bu üç (Temel, Doğrusal ve Heyecan Verici) kategoriden en sık tekrar eden kabul edilir (Walden, 1993, 13). Bu durumda ifade 6 ($40+143+56>152+3+3$), ifade 7 ($37+141+56>156+5+2$) ve ifade 8 ($59+126+31>172+7+2$) olduğundan, Fark Yaratmayan (I) değil, Doğrusal (O) gereksinim olarak kabul edilir (Çizelge 13).

Kano modelinde kullanılan diğer bir yöntem ise, Müşteri Memnuniyeti Katsayılarının (MMK) hesaplanmasıdır. MMK, hizmete ilişkin gereksinimlerin karşılanmasının müşteri memnuniyeti; karşılanmamasının müşteri memnuniyetsizliği üzerindeki etkisini göstermektedir. Memnuniyet boyutu “0” ile “1” arasında bir değer almaktadır. Değerin “1”e yaklaşması o gereksinimin müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediğini göstermektedir. Aynı şekilde memnuniyetsizlik değeri “0” ile “-1” arasında bir değer alır. Değerin “-1”e yaklaşması gereksinimin karşılanmaması

durumunda memnuniyetsizliği üzerinde daha fazla etkiye işaret etmektedir (İlter ve diğerleri, 2007, 147).

Çizelge 13. BHK İfadelerinin Kano Modeline Göre Sınıflandırılması

	M	O	A	I	R	Q	Kano	
1	Çalışanların davranışları güven veriyor	84	208	23	74	3	5	O
2	Çalışanlar nazik ve güler yüzlüdür	62	249	25	56	4	1	O
3	Çalışanların iş bilgisi yeterlidir	81	200	28	82	4	2	O
4	Bekleme salonları yeterli ve konforludur	82	201	30	74	1	9	O
5	Yemekler lezzetli ve çeşitleri yeterlidir	61	174	32	119	4	7	O
6	Uçuş eğlence programları yeterlidir	40	143	56	152	3	3	O
7	Uçuş sırasında gazete ve dergiler yeterlidir	37	141	56	156	5	2	O
8	Battaniye-yastık hizmeti yeterlidir	59	126	31	172	7	2	O
9	Çağrı merkezi hizmetleri memnuniyet vericidir	78	210	23	74	7	5	O
10	Web sitesinin kullanımı kolaydır	53	207	46	79	5	7	O
11	Web sitesi içeriği yeterlidir	68	194	40	87	4	4	O
12	Online check-in işlemleri kolaydır	48	222	43	77	5	2	O
13	İhtiyaç durumunda uçağa binış önceliği sağlanır	55	206	39	90	4	3	O
14	Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımı olumludur	69	229	28	65	3	3	O
15	Çalışanlar yardım etme isteği içerisindedir	69	217	36	66	4	5	O
16	Uçuş sırasında yapılan anonslar yeterlidir	82	166	42	95	8	4	O
17	Uçağın kalkışı ve varışı zamanındadır	54	244	39	55	1	4	O
18	Transfer yolcularının taşınması yeterlidir	77	189	18	102	8	3	O
19	Verdiğim ücret beklentilerimi karşılar	63	245	26	55	2	6	O
20	Kabin içi temiz ve konforludur	71	244	35	40	3	4	O
21	Tuvaletler temizdir	65	256	32	38	3	3	O
22	Gecikmelerin ve iptallerin oluş sıklığı azdır	105	199	23	51	4	15	O
23	Uçuşlar uygun saatte yapılır	50	186	78	76	4	3	O
24	Uçuşlar beklenen sıklıktadır	41	197	76	75	6	2	O
25	Aktarmasız uçuşlar yeterlidir	35	216	88	51	5	2	O
26	Yolculara özel ilgi gösterilir	76	161	46	107	3	4	O
27	Çocuklu ailelere ve yaşlılara yardım edilir	64	237	31	61	3	1	O
28	Sorunlu bagaj işlemlerinde yapılan işlemler yeterlidir	73	238	32	49	3	2	O
29	Çalışanların görünüşü kurumsal imajı yansıtıyor	62	179	58	94	4	0	O
30	Uçağın dış görünüşü işletmenin imajını yansıtıyor	52	175	57	110	2	1	O

MMK katsayılarını hesaplanma yöntemi Çizelge 3'de verilmişti. Eğer gereksinimlerin çoğu Beklenen (O) ve/veya Fark Yaratmayan (I) olarak tanımlanırsa bu durumda gereksinimlerin Temel (M) gereksinimlere mi yoksa Heyecan Verici (A) gereksinimlere mi daha yakın olduğunu anlamak için MMK'ların toplamı alınmaktadır (İlter ve diğerleri, 2007, 147). MMK'ların toplamlarına göre Temel (M) sınıflandırmasına yakın olan gereksinimler çizelge 14'te verilmiştir.

Çizelge 14. Temel Sınıflandırmasına Daha Yakın Gereksinimler

	İFADELER	MMK+	MMK-	MMK
21	Tuvaletler temizdir	0,737	-0,821	-0,084
20	Kabin içi temiz ve konforludur	0,715	-0,808	-0,092
22	Gecikmelerin ve iptallerin oluş sıklığı azdır	0,587	-0,804	-0,217
28	Sorunlu bagaj işlemlerinde yapılan işlemler yeterlidir	0,689	-0,793	-0,105
2	Çalışanlar nazik ve güler yüzlüdür	0,699	-0,793	-0,094
19	Verdiğim ücret beklentilerimi karşılar	0,697	-0,792	-0,095
27	Çocuklu ailelere ve yaşlılara yardım edilir	0,682	-0,766	-0,084
14	Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımı olumludur	0,657	-0,762	-0,105
17	Uçağın kalkışı ve varışı zamanındadır	0,722	-0,760	-0,038
1	Çalışanların davranışları güven veriyor	0,594	-0,751	-0,157
9	Çağrı merkezi hizmetleri memnuniyet vericidir	0,605	-0,748	-0,143
15	Çalışanlar yardım etme isteği içerisindedir	0,652	-0,737	-0,085
4	Bekleme salonları yeterli ve konforludur	0,597	-0,731	-0,134
3	Çalışanların iş bilgisi yeterlidir	0,583	-0,719	-0,136
12	Online check-in işlemleri kolaydır	0,679	-0,692	-0,013
18	Transfer yolcularının taşınması yeterlidir	0,536	-0,689	-0,153
10	Web sitesinin kullanımı kolaydır	0,657	-0,675	-0,018
11	Web sitesi içeriği yeterlidir	0,602	-0,674	-0,072
13	İhtiyaç durumunda uçağa biniş önceliği sağlanır	0,628	-0,669	-0,041
16	Uçuş sırasında yapılan anonslar yeterlidir	0,540	-0,644	-0,104
29	Çalışanların görünüşü kurumsal imajı yansıtıyor	0,603	-0,613	-0,010
5	Yemekler lezzetli ve çeşitleri yeterlidir	0,534	-0,609	-0,075
26	Yolculara özel ilgi gösterilir	0,531	-0,608	-0,077
8	Battaniye-yastık hizmeti yeterlidir	0,405	-0,477	-0,072

Çizelge 14'te görüldüğü gibi Temel (M) sınıflandırmasına yakın olan gereksinimlerden "Tuvaletlerin temiz olması" (-0,821), "Kabin içinin temiz ve konforlu olması" (-0,808), "Gecikmelerin ve iptallerin nadiren yaşanması" (-0,804) gereksinimleri karşılanmadığı durumlarda en çok müşteri memnuniyetsizliğine neden olan gereksinimlerdir.

Çizelge 15'te Heyecan Verici sınıflandırmasına daha yakın olan gereksinimler verilmiştir.

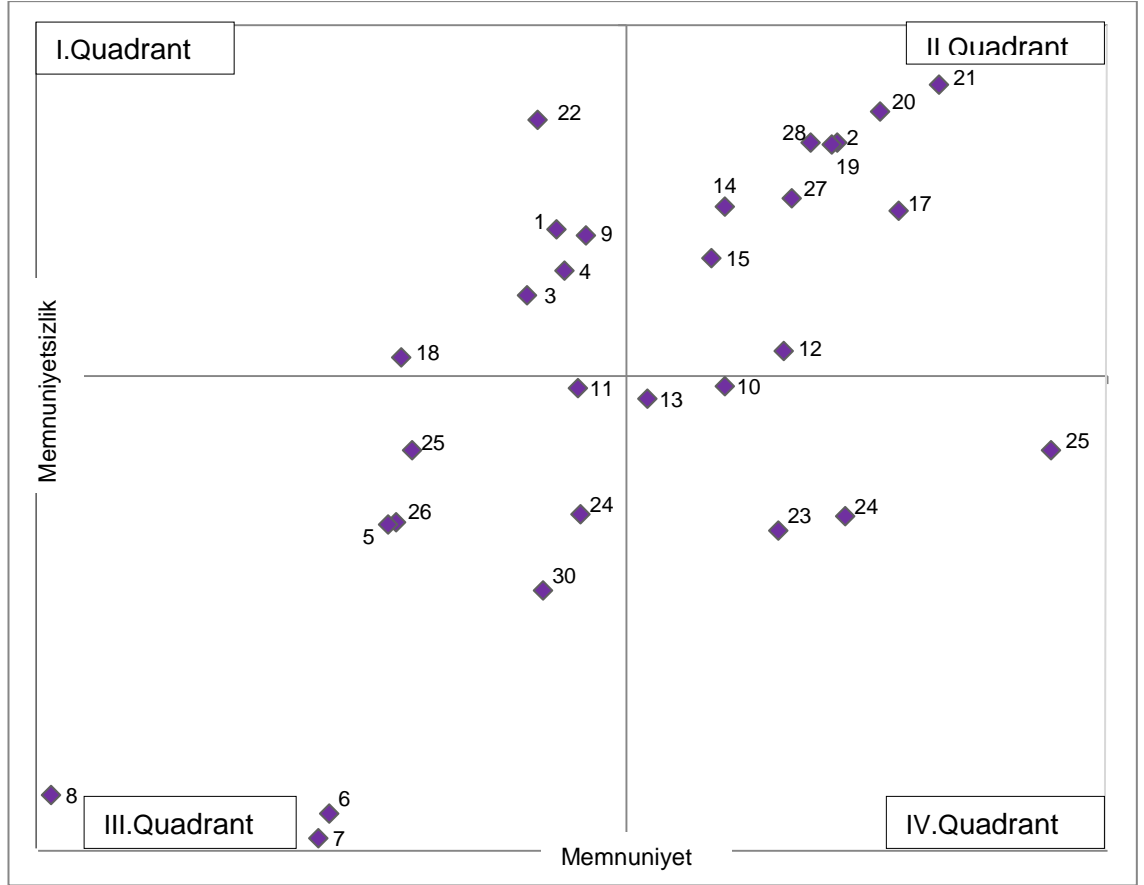
Çizelge 15. Heyecan Verici Sınıflandırmasına Daha Yakın Olan Gereksinimler

	İFADELER	MMK+	MMK-	MMK
25	Aktarmasız uçuşlar yeterlidir	0,779	-0,644	0,136
24	Uçuşlar beklenen sıklıktadır	0,702	-0,612	0,090
23	Uçuşlar uygun saatte yapılır	0,677	-0,605	0,072
30	Uçağın dış görünüşü işletmenin imajını yansıtıyor	0,589	-0,576	0,013
6	Uçuş eğlence programları yeterlidir	0,509	-0,468	0,041
7	Uçuş sırasında gazete ve dergiler yeterlidir	0,505	-0,456	0,049

Heyecan Verici sınıflandırmasındaki ifadelerden “Aktarmasız uçuşlar yeterli olması (0,779) ve “Uçuşlar beklenen sıklıkta olması” (0,702) gereksinimleri karşılandığı durumlarda en çok müşteri memnuniyetine neden olan gereksinimlerdir.

Ancak, Kano sınıflandırmasında hizmetlerin birçoğunun Doğrusal (O) gereksinimler kategorisine olmasından dolayı hesaplanan MMK'ların toplamı ile yapılan sınıflandırmada bazı çelişkiler görülmektedir. Öncelikli olarak Heyecan Verici gereksinimler sınıflandırmasına yakın olan gereksinimlerden “Uçuş eğlence programlarının yeterli olması”(0,509) ve “Uçuş sırasında gazete ve dergilerin yeterli olması” (0,505) ifadelerinin MMK+ (Müşteri Memnuniyeti Katsayıları) oldukça düşük olduğu görülmektedir. Diğer bir çelişki ise Temel (M) gereksinimler kategorisine yakın olan “Tuvaletlerin temiz olması” (MMK+=0,737) ve “Kabin içinin temiz ve konforlu olması” (MMK+=0,715) ifadelerin memnuniyet katsayılarının Heyecan Vericiye yakın olan gereksinimler sınıflandırmasındaki ifadelerden birçoğundan (ifade 24,23,30,6,7) daha yüksek olmasıdır.

MMK'ların toplamı analizindeki çelişkilerden dolayı, MMK'ların analizinde Quadrant analizi kullanılmıştır. Bu analiz için yine Müşteri Memnuniyeti Katsayıları (MMK+) ve Müşteri Memnuniyetsizliği Katsayıları (MMK-) kullanılmıştır. Memnuniyet değerleri (MMK+) belirlenen hizmetlere ait “x” koordinat değerini, Memnuniyetsizlik değerleri (MMK-) ise bu hizmetlere ait “y” koordinat değerini vermektedir. MMK+ ve MMK- ortalamaları ayrı ayrı hesaplanarak eksenlerinin kesişme noktası belirlenmiştir. Quadrant analizi gereksinimleri 4 ayrı bölgede incelemektedir (Şekil8).



Şekil 8. Gereksinimlerin Quadrant Analizi ile Sınıflandırılması

Quadrant analizi sonucunda I. bölgede 6 ifade tespit edilmiştir (Çizelge 16). Bu gereksinimlerin karşılanmasının memnuniyeti artışında küçük bir etkisi varken memnuniyetsizliğin azaltılmasında oldukça yüksek bir etkisi vardır. Müşteri memnuniyeti yüksek oranla artmadığından daha çok payını elde tutmaya yönelik müşteri memnuniyetsizliğini azaltma amaçlı hizmetlerdir.

Çizelge 16. Quadrant Analizi Sonucunda I. Bölgedeki Gereksinimler

No	İFADE	A.O
1	Çalışanların davranışlarının güven vermesi	3,94
3	Çalışanların yeterli iş bilgisinin olması	3,90
4	Bekleme salonlarında yeterli sayıda ve konforlu koltukların olması	3,60
9	Çağrı merkezi hizmetlerinin beklentilerinizi karşılaması	3,41
18	Transfer yolcularının taşınmasının yeterli olması	3,47
22	Gecikme ve iptallerin nadiren olması	3,45

Quadrant analizi sonucunda II. bölgede 10 ifade tespit edilmiştir (Çizelge 17). Bu gereksinimlerin karşılanması müşteri memnuniyetini yüksek bir oranla artırırken aynı zamanda müşteri memnuniyetsizliğini gene yüksek bir oranla azaltacaktır. Bu

yüzden market stratejisi planlanırken ve uygulamaya koyulduğunda bu hizmetlerin karşılanması birinci öncelik olmalıdır.

Çizelge 17. Quadrant Analizi Sonucunda II. Bölgedeki Gereksinimler

No	İFADE	A.O
2	Çalışanların nazik ve güler yüzlü olması	3,97
12	Online check-in işlemlerinin kolay olması	4,02
14	Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımının olumlu olması	3,61
15	Çalışanların yardım etme isteği içerisinde olması	3,66
17	Uçağın kalkışı ve varışının zamanında gerçekleşmesi	3,52
19	Verdiğiniz ücretin beklentilerinizi karşılaması	3,43
20	Kabin içinin temiz ve konforlu olması	3,72
21	Tuvaletlerin temiz olması	3,73
27	Çocuklu ailelere ve yaşlılara yardım edilmesi	3,82
28	Sorunlu bagaj işlemlerinde hızlı çözümler getirilmesi	3,30

Quadrant analizi sonucunda III. bölgede 9 ifade tespit edilmiştir (Çizelge 18). Bu gereksinimlerin karşılanması müşteri memnuniyetini sınırlı bir şekilde artırırken memnuniyetsizliği de yine sınırlı bir şekilde azaltmaktadır. Havayolu şirketlerinin bu bölgedeki gereksinimlerin karşılanmasına diğer gereksinimlere göre daha az önem vermeleri gerekmektedir.

Çizelge 18. Quadrant Analizi Sonucunda III. Bölgedeki Gereksinimler

No	İFADE	A.O
5	Yemeklerin lezzetli ve çeşitlerinin yeterli olması	3,16
6	Uçuş eğlence programının (müzik, film, oyun vb.) yeterli olması	2,60
7	Uçuş sırasında çeşitli gazete ve dergilerin bulunması	2,63
8	Battaniye-yastık hizmetinin yeterli olması	2,99
11	Web sitesinin detaylı içeriğe sahip olması	3,84
24	Gideceğiniz yöne uçuşların uygun sıklıkta olması	3,50
25	Gideceğiniz yere aktarmasız (direkt) uçuşların bulunması	3,28
26	Yolculara özel ilgi gösterilmesi	3,13
30	Uçakların görünüşlerinin modern olması	4,03

Analizi sonucunda IV. bölgede 5 ifade tespit edilmiştir (Çizelge 19). Bu gereksinimlerin karşılanması müşteri memnuniyeti artışından oldukça yüksek bir etkiye sahipken, memnuniyetsizliğin azaltılmasında düşük bir etkiye sahiptir. Memnuniyet üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğundan dolayı bu gereksinimlerin karşılanması agresif pazar stratejisi için uygulanabilir.

Çizelge 19. Quadrant Analizi Sonucunda IV. Bölgedeki Gereksinimler

No	İFADE	A.O
10	Web sitesinin kullanımının kolay olması	3,83
13	İhtiyaç durumunda uçağa binış önceliği sağlanması	3,52
23	Uçuşların size uygun saatlerde olması	3,53
24	Gideceğiniz yöne uçuşların uygun sıklıkta olması	3,50
25	Gideceğiniz yere aktarmasız (direkt) uçuşların bulunması	3,28

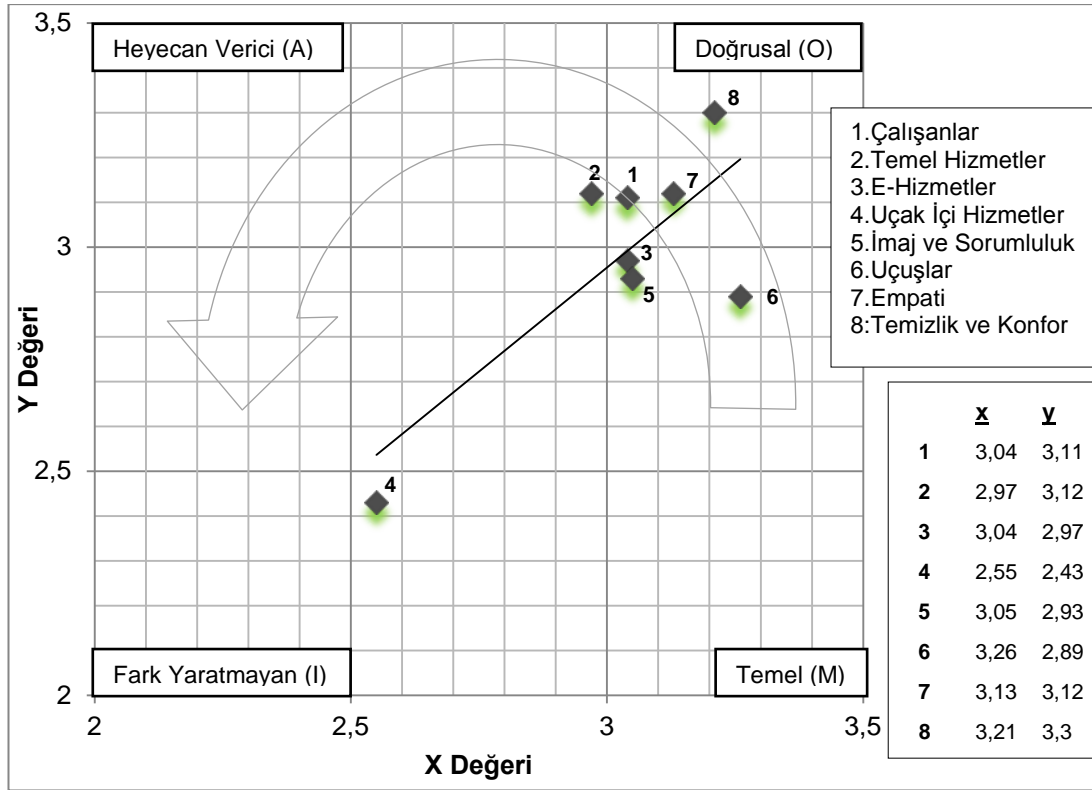
Quadrant analizine göre bölgelerin önemleri; II, I,III ve IV. bölge şeklinde sıralanmaktadır.

Yapılan son analiz ise olumlu ve olumsuz ifadelere verdikleri cevapların asimetrik ölçeğe (“-2”den başlayarak “4”e) dönüştürülmesidir. Asimetrik ölçek kullanılmasının nedeni, temel ve doğrusal gereksinimlerin zıt ve soru işareti yaratan gereksinimlere göre daha güçlü yanıtlar olmasıdır (İlter ve diğerleri, 2007, 151). Asimetrik ölçek dönüştürme için katsayılar çizelge 20’de görülmektedir. Dönüştürme sonunda olumlu ifadelere verilen yanıtların katsayı ortalamaları ile “x” değeri elde edilir. Olumsuz ifadelere verilen yanıtların katsayılarının ortalamaları ise “y” değerini vermektedir.

Çizelge 20. Kano Dönüştürme Çizelgesi

	Çok hoşuma gider	Öyle olmasını beklerim	Fark etmez	Hoşlanmam ama katlanabilirim	Hiç hoşuma gitmez
İşlevsel (Gereksinimlerin karşılanması durumu)	4	2	0	-1	-2
İşlevsel olmayan (Gereksinimlerin karşılanmama durumu)	-2	-1	0	2	4

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 8 boyuta yönelik asimetrik dönüştürme den elde edilen “x” ve “y” değerleri Şekil 9’de verilmiştir.



Şekil 9. Boyutların "x" ve "y" Değerine Göre Konumları

Kano Modeline göre gereksinimlerin önem sırası şöyledir; Temel, Doğrusal, Heyecan Verici ve Fark Yaratmayan ($M > O > A > I$). Şekil 9'deki önem sırası ok yönünde gösterilmiştir. Öncelik sırasına göre "Uçuşlar" boyutu önemli boyut olarak görülmektedir. "İmaj ve Sorumluluk" ikinci önemli boyut olarak öne çıkarken daha sonra diğer boyutlar gelmektedir. En az önemli boyut olarak "Uçak İçi Hizmetler" bulunmuştur.

4.4. Hipotezleri Test Etmeye Yönelik Analizler

Araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik yapılan fark analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri aşağıda verilmektedir.

4.4.1. Seyahat Nedeni AHK İlişkisi

İstatistik bilim dalında varyans analizi (Anova), gözlenen varyansı çeşitli kısımlara ayırma yöntemiyle bazı değişkenlerin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemeye yarayan bir grup modelleme türü ve bu modellerle ilişkili işlemlere verilen genel isimdir. Varyans (Anova), ana kütle ortalamaları arasında

farkın olup olmasını sınınamaktadır. Kısaca bağımsız örneklem için tek faktörlü (yönlü) varyans analizi tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık düzeyinde (%95, %99 gibi) önemli olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2005, 185)

Seyahat Nedeni değişkeni açısından yolcuların Hizmet Kalitesi algılarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Çizelge 21. Seyahat Nedeni Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

	N	\bar{x}	s.s
İş	175	3,49	0,550
Tatil	141	3,58	0,484
Ziyaret	22	3,73	0,510
Diğer	59	3,60	0,537
Toplam	397	3,55	0,525

*Varyanslar homojendir.

Çizelge 22’de görüldüğü gibi Algılanan Hizmet Kalitesi ($F=1,833$, $p<0,05$) değişkeni açısından belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Yolcuların hizmet kalitesi algılaması açısından Ziyaret amaçlı seyahat edenler ($\bar{x}=3,73$) ve İş amaçlı seyahat edenler ($\bar{x}=3,49$) arasında Ziyaret amaçlı seyahat edenler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

Çizelge 22. Seyahat Nedeni Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	1,507	3	0,502	1,833	0,003	Ziyaret>İş
Gruplar İçi	107,700	393	0,274			
Toplam	109,206	396				

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Çizelge 22’de görüldüğü gibi seyahat nedeni değişkeni ile hizmet kalitesi algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu için “Algılanan hizmet kalitesi Seyahat nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 1 kabul edilmiştir.

4.4.2. Son Seyahat Edilen Havayolu Şirketi ile AHK ilişkisi

Son seyahat edilen havayolu şirketi açısından yolcuların algılanan hizmet kalitesi cevaplarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Çizelge 23. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

	N	\bar{x}	s.s
THY	138	3,69	0,525
Pegasus	131	3,49	0,531
OnurAir	30	3,53	0,450
AtlasJet	32	3,52	0,587
AnadoluJet	35	3,42	0,444
Diğer	31	3,40	0,491
Toplam	397	3,55	0,525

*Varyanslar homojendir.

Çizelge 24’de görüldüğü gibi Algılanan Hizmet Kalitesi ($F=3,251$, $p<0,05$) değişkeni açısından belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Hizmet kalitesi algılaması açısından THY ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,69$) Pegasus ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,49$), Anadolujet ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,49$) ve Diğer havayolu şirketleri ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,40$) arasında THY lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

Çizelge 24. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından Algılanan Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	4,359	5	0,872	3,251	0,007	THY>Pegasus, Anadolujet, Diğer
Gruplar İçi	104,847	391	0,268			
Toplam	109,206	396				

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Çizelge 24’de görüldüğü gibi seyahat edilen havayolu değişkeni açısından hizmet kalitesi algısında anlamlı bir farklılık bulunduğu için “Algılanan hizmet kalitesi Seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 2 kabul edilmiştir.

4.4.3. Son Seyahat Edilen Havayolu Şirketi ile Memnuniyet İlişkisi

Son seyahat edilen havayolu şirketi açısından yolcuların genel memnuniyet ifadesine verdikleri cevapları karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Çizelge 25. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından Genel Memnuniyet Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

	N	\bar{x}	s.s
THY	138	4,07	0,669
Pegasus	131	3,82	0,792
OnurAir	30	4,10	0,607
AtlasJet	32	3,88	0,751
AnadoluJet	35	3,83	0,664
Diğer	31	3,77	0,990
Toplam	397	3,93	0,749

*Varyanslar homojendir.

Çizelge 26’de görüldüğü gibi Genel Memnuniyeti ($F=2,379$; $p<0,05$) değişkeni açısından belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Genel Memnuniyet açısından THY ile seyahat edenler ($\bar{x}=4,07$) Pegasus ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,82$), ve Diğer havayolu şirketleri ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,77$) arasında THY lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Çizelge 24’de görüldüğü gibi seyahat edilen havayolu değişkeni açısından genel memnuniyet derecesinde anlamlı bir farklılık bulunduğu için “Genel memnuniyet derecesi Seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 3 kabul edilmiştir.

Çizelge 26. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından Genel Memnuniyet Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	6,556	5	1,311	2,379	0,038	THY>Pegasus, Diğer
Gruplar İçi	215,469	391	0,551			
Toplam	222,025	396				

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

4.4.4. Son Seyahat Edilen Havayolu Şirketi ile TSN İlişkisi

Son seyahat edilen havayolu şirketi açısından yolcuların tekrar aynı havayolu şirketini kullanma ifadesine katılımlarını karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Çizelge 27. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından TSN Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi

	N	\bar{x}	s.s
THY	138	4,07	0,747
Pegasus	131	3,62	0,972
OnurAir	30	3,70	0,952
AtlasJet	32	3,59	1,042
AnadoluJet	35	3,57	0,850
Diğer	31	3,48	1,028
Toplam	397	3,76	0,920

*Varyanslar homojendir.

Çizelge 28'de görüldüğü gibi Tekrar Satınalma Niyeti ($F=4,975$; $p<0,05$) değişkeni açısından belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için LSD testi yapılmıştır. Tekrar Satınalma Niyeti açısından THY ile seyahat edenler ($\bar{x}=4,07$) Pegasus ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,62$), OnurAir ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,70$), AtlasJet ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,59$), AnadoluJet ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,57$) ve Diğer havayolu şirketleri ile seyahat edenler ($\bar{x}=3,48$) arasında THY lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

Çizelge 28. En Son Seyahat Edilen Havayolu Değişkeni Açısından TSN Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Çizelgesi

	Kareler Top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	20,082	5	4,016	4,975	0,000	THY>Pegasus, OnurAir, Atlasjet, Anadolujet, Diğer
Gruplar İçi	315,661	391	0,807			
Toplam	335,743	396				

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Çizelge 28’de görüldüğü gibi seyahat edilen havayolu değişkeni açısından tekrar satınalma niyetinde anlamlı bir farklılık bulunduğu için “Tekrar satınalma niyeti seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 4 kabul edilmiştir.

4.4.5. Uçuş Sınıfı ile AHK, GM, TSN İlişkisi

T testi iki grubun verdikleri cevaplar açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Sosyal bilimler alanında birçok çalışmada farklı özellikleri bulunan değişkenlerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu gibi durumlarda farklılık olup olmadığının tespit edilmesi için t testi uygun bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Şahin, 2011, 421)

Uçuş sınıfı değişkeni ile ilgili, algılanan hizmet kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar satınalma niyeti değişkenlerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Çizelge 29’de görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi açısından bakıldığında ekonomi ($\bar{x}=3,56$) ile business ($\bar{x}=3,38$) sınıflarında seyahat eden yolcular arasında anlamlı bir fark belirlenememiştir. Aynı şekilde, genel memnuniyet açısından ekonomi ($\bar{x}=3,93$) ile business ($\bar{x}=3,85$) sınıflarında seyahat eden yolcular arasında ve tekrar satınalma niyeti açısından ekonomi ($\bar{x}=3,76$) ile business ($\bar{x}=3,90$) sınıflarında seyahat eden yolcular arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Çizelge 29. Uçuş Sınıfı Değişkeni Açısından AHK, GM ve TSN Değişkenlerinin Karşılaştırılması

		N	\bar{x}	S.S.	Standart Hata
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	Ekonomi	377	3,56	0,526	0,0271
	Business	20	3,38	0,482	0,1077
GENEL MEMNUNİYET	Ekonomi	377	3,93	0,753	0,0387
	Business	20	3,85	0,670	0,1500
TEKRAR SATINALMA NİYETİ	Ekonomi	377	3,76	0,921	0,0478
	Business	20	3,90	0,911	0,2039

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla AHK için Sig.(0,514), GM için Sig.(0,801) ve TSN için Sig.(0,485) değerleriyle $p > 0,05$ kritik değerinin çok üstünde olduğu için, uçuş sınıflarının varyanslarının farklı olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bundan dolayı varyansların eşit olma durumuna ilişkin t değeri dikkate alınmıştır. AHK (Sig. 0,130), GM (Sig. 0,627) ve TSN (Sig. 0,496) uçuş sınıfına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Çizelge 30).

Çizelge 30. Uçuş Sınıfı Değişkeni Açısından AHK, GM ve TSN Değişkenleri için Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	p	t	sd	P (2-Uçlu)	Ort. farkı
Algılanan Hizmet Kalitesi	Eşit Varyanslar	0,426	0,514	1,518	395	0,13	0,1203
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,642	21,475	0,115	0,1112
GENEL MEMNUNİYET	Eşit Varyanslar	0,064	0,801	0,487	395	0,627	0,1719
	Eşit Olmayan Varyanslar			0,54	21,622	0,595	0,1549
Tekrar Satınalma Niyeti	Eşit Varyanslar	0,49	0,485	-0,681	395	0,496	0,2114
	Eşit Olmayan Varyanslar			-0,688	21,113	0,499	0,2093

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Bu durumda “Uçuş sınıfı açısından, algılanan hizmet kalitesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 5, “Uçuş sınıfı açısından, genel memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 6 ve “Uçuş sınıfı açısından, tekrar satınalma niyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 7 reddedilmiştir.

4.4.6. Uçuş Yönü ile AHK, GM, TSN İlişkisi

Uçuş yönü değişkeni ile ilgili olarak, algılanan hizmet kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar satınalma niyeti değişkenlerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Çizelge 31'de görüldüğü gibi algılanan hizmet kalitesi açısından bakıldığında yurtdışı seyahat için ($\bar{x}=3,75$) havayolunu kullanan yolcular ile yurtiçi seyahat ($\bar{x}=3,51$) sınıflarında seyahat eden yolcular arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

Çizelge 31. Uçuş Yönü Değişkeni Açısından AHK, GM ve TSN Değişkenlerinin Karşılaştırılması

		N	\bar{x}	S.S.	Standart Hata
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	Yurtiçi	326	3,51	0,501	0,0277
	Yurtdışı	71	3,75	0,585	0,0694
GENEL MEMNUNİYET	Yurtiçi	326	3,90	0,735	0,0407
	Yurtdışı	71	4,07	0,798	0,0947
TEKRAR SATINALMA NİYETİ	Yurtiçi	326	3,73	0,888	0,0492
	Yurtdışı	71	3,93	1,046	0,1241

Bununla birlikte, genel memnuniyet açısından yurtdışı seyahat eden yolcular ($\bar{x}=4,07$) ile yurtiçi seyahat eden yolcular ($\bar{x}=3,90$) arasında ve tekrar satınalma niyeti açısından yurtdışı seyahat eden yolcular ($\bar{x}=3,93$) ile yurtiçi seyahat eden yolcular ($\bar{x}=3,73$) arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla AHK için Sig.(0,071), GM için Sig.(0,844) ve TSN için Sig.(0,545) değerleriyle $p>0,05$ kritik değerinin üstünde olduğu için, uçuş yönlerinin varyanslarının farklı olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bundan dolayı varyansların eşit olma durumuna ilişkin t değeri dikkate alınmıştır. Uçuş yönleri açısından AHK (Sig. 0,000) yurtdışı lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer yandan, GM (Sig. 0,080) ve TSN (Sig. 0,093) uçuş yönüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 32. Uçuş Yönü Değişkeni Açısından AHK, GM ve TSN Değişkenleri için Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene Testi		t-testi			Ort. farkı
		F	p	t	sd	P (2-Uçlu)	
Algılanan Hizmet Kalitesi	Eşit Varyanslar	3,267	0,071	-3,564	395	0,000	-0,2415
	Eşit Olmayan Varyanslar			-3,23	93,718	0,002	-0,2415
GENEL MEMNUNİYET	Eşit Varyanslar	0,039	0,844	-1,755	395	0,08	-0,1716
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,664	97,507	0,099	-0,1716
Tekrar Satınalma Niyeti	Eşit Varyanslar	0,367	0,545	-1,684	395	0,093	-0,2025
	Eşit Olmayan Varyanslar			-1,517	93,227	0,133	-0,2025

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Bu durumda “Uçuş yönü açısından, algılanan hizmet kalitesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 8 kabul edilirken, “Uçuş yönü açısından, genel memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 9 ve “Uçuş yönü açısından, tekrar satınalma niyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki hipotez 10 reddedilmiştir.

4.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi esas olarak, değişkenler arasındaki ilginin yönü ve derecesi ile ilgilenir. Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık ve diğerleri, 2010, 226).

4.5.1. AHK Boyutları, Memnuniyet ve TSN İlişkisi

Çizelge 33 incelendiğinde Tekrar Satınalma Niyeti ile Genel Memnuniyet arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu görülmektedir ($r=,642$). Genel memnuniyet ile algılanan hizmet kalitesi boyutları incelenecek olursa genel memnuniyet ile imaj ve sorumluluk boyutu arasında ($r=0,545$), genel memnuniyet ile

temel hizmetler boyutu arasında ($r=0,539$) ve genel memnuniyet ile çalışanlar boyutu arasında ($r=0,538$) orta kuvvette ve pozitif yönlü ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Genel memnuniyet ile en düşük korelasyona sahip olan AHK boyutu ise uçak içi hizmetler boyutu ($r=0,346$) olduğu görülmektedir. Benzer şekilde tekrar satınalma niyeti ile temel hizmetler ($r=0,479$), çalışanlar ($r=0,457$) ve imaj ve sorumluluk ($r=0,449$) arasında orta kuvvette ve pozitif yönlü korelasyon bulunmaktadır. Uçak içi hizmetlerle ($r=0,292$) ise zayıf kuvvette pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır (Çizelge 33).

Çizelge 33. AHK Boyutları İle GM ve TSN İlişkisi

	GM	TSN	Çalışanlar	Temel Hizmetler	E-Hizmetler	Uçak İçi Hizmetler	İmaj ve Sorumluluk	Uçuşlar	Empati	Temizlik ve Konfor
GM	1									
TSN	,642	1								
Çalışanlar	,538	,457	1							
Temel Hizmetler	,539	,479	,512	1						
E-Hizmetler	,363	,316	,417	,411	1					
Uçak İçi Hizmetler	,346	,292	,406	,362	,291	1				
İmaj ve Sorumluluk	,545	,449	,529	,432	,403	,267	1			
Uçuşlar	,447	,402	,354	,571	,299	,295	,343	1		
Empati	,417	,347	,591	,448	,420	,390	,482	,381	1	
Temizlik ve Konfor	,397	,359	,447	,506	,348	,396	,371	,413	,408	1

**0,01 Düzeyinde Anlamlı Korelasyon

4.5.2. BHK Boyutları ile Memnuniyet İlişkisi

Kano Modeli ile birlikte Quadrant analizine tabi tutulan ve 4 bölgeye ayrılan beklentilerin, müşteri memnuniyeti ile ilişkisini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre memnuniyet ile 2. Bölgedeki hizmetler ($r=0,606$)

arasında 0,01 düzeyinde anlamlı, kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, Memnuniyet ile 1. Bölgedeki hizmetler ($r=0,525$), 3. Bölgedeki hizmetler ($r=0,533$) ve 4. Bölgedeki hizmetler ($r=0,533$) arasında 0,01 düzeyinde anlamlı, orta kuvvette ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Çizelge 34).

Çizelge 34. BHK Boyutları ile Memnuniyet İlişkisi

	GM	Bölge1	Bölge2	Bölge3	Bölge4
GM	1				
Bölge 1	,525	1			
Bölge 2	,606	,732	1		
Bölge 3	,533	,665	,709	1	
Bölge 4	,538	,590	,670	,774	1

*0,001 Düzeyinde Anlamlı Korelasyon

4.6. Regresyon Analizi Sonuçları

4.6.1. AHK Boyutları ile Memnuniyet İlişkisi

Algılanan hizmet kalitesi boyutları ile genel memnuniyet arasındaki ilişki korelasyon analiziyle belirlendikten sonra boyutların genel memnuniyeti açıklama oranlarını bulmak için regresyon analizi yapılmıştır (Çizelge 35).

Çizelge 35. AHK Boyutları ile Genel Memnuniyete İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	p	
1.Çalışanlar	0,209	0,000	Kabul
2.Temel Hizmetler	0,201	0,000	Kabul
3.E-Hizmetler	0,025	0,572	Red
4.Uçak İçi Hizmetler	0,070	0,103	Red
5.İmaj ve Sorumluluk	0,278	0,000	Kabul
6.Uçuşlar	-0,028	0,570	Red
7.Empati	0,016	0,730	Red
8:Temizlik ve Konfor	0,138	0,003	Kabul
$R^2=0,462$ Sig.=0,000 F=41,701			

AHK boyutları ile genel memnuniyete ilişkin regresyon analizine ilişkin bulguların yer aldığı Çizelge 35'e göre modelin $F=41,701$ ve $p<0,05$ değerleri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre modelde yer alan bağımsız

değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %46,2 ($R^2=0,462$) olarak hesaplanmıştır.

Genel memnuniyet üzerinde etki düzeylerine göre İmaj ve Sorumluluk ($\beta=0,278$; $p<0,05$), Çalışanlar ($\beta=0,209$; $p<0,05$), Temel hizmetler ($\beta=0,201$; $p<0,05$) ve Temizlik ve Konfor ($\beta=0,138$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte E-hizmetlerin ($p=0,572$), Uçak içi hizmetler ($p=0,103$), Uçuşlar ($p=0,570$) ve Empati ($p=0,730$) boyutlarının genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

4.6.2. BHK Boyutları ile Memnuniyet İlişkisi

Kano Modeli ile birlikte Quadrant analizine tabi tutulan ve 4 bölgeye ayrılan hizmetlerin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi korelasyon analiziyle belirlendikten sonra bu bölgelerdeki hizmetlerin genel memnuniyet ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Çizelge 36'da BHK boyutları ile genel memnuniyete ilişkin regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Çizelgeye göre modelin $F=67,409$ ve $p<0,05$ değerleri modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %40,8 ($R^2=0,408$) olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 36. BHK Boyutları ile Genel Memnuniyete İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	p	A.O
1. Bölge	0,116	0,045	3,61
2. Bölge	0,355	0,000	3,22
3. Bölge	0,062	0,373	2,97
4. Bölge	0,184	0,004	3,58

$R^2=0,408$ Sig.=0,000 F=67,409

Genel memnuniyet üzerinde etki düzeylerine göre; 2. Bölgedeki hizmetlerin ($\beta=0,355$; $p<0,05$), 4. Bölgedeki hizmetlerin ($\beta=0,184$; $p<0,05$), 1. Bölgedeki hizmetlerin ($\beta=0,116$; $p<0,05$) memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 3. Bölgedeki hizmetlerin ($p=0,373$) boyutlarının genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Çizelge 37. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

	Hipotez	Sonuç
H1	Algılanan hizmet kalitesi seyahat nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H2	Algılanan hizmet kalitesi seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H3	Genel memnuniyet en son seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H4	Tekrar satınalma niyeti seyahat edilen havayolu şirketine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H5	Uçuş sınıfı açısından, algılanan hizmet kalitesi anlamlı bir farklılık göstermektedir	Red
H6	Uçuş sınıfı açısından, genel memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H7	Uçuş sınıfı açısından, tekrar satınalma niyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H8	Uçuş yönü açısından, algılanan hizmet kalitesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H9	Uçuş yönü açısından, genel memnuniyet anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red
H10	Uçuş yönü açısından, tekrar satınalma niyeti anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Red

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Çalışmaya katılanların demografik dağılımlarına bakıldığında katılımcıların cinsiyet açısından %67'si erkek, %33'ü kadın yolculardan oluştuğu, yaş gruplarına göre en geniş katılımın 26-35 yaş (%43,6) grubundan olduğu, meslek gruplarına göre katılımın en çok kamu çalışanı (%27) ve özel sektör çalışan (%26,2) gruplarından olduğu, eğimin durumu açısından katılımcıların %62,7 oranında önlisans veya lisans mezunu olduğu, gelir durumu açısından katılımcıların çoğunun (%26,7) 2001-3000 TL gelire sahip yolcular olduğu görülmektedir. Demografik özellikler geçtiğimiz yıllarda yapılan çalışmalara paralellik göstermektedir (Aktan İbik, 2006; Okumuş ve Asil, 2006; Karaahmetoğlu, 2008; Işık, 2010; Sayıl, 2010; Şentürk, 2011; Geçen, 2011; Değirmenci, 2011).

Çalışmaya katılanların seyahatlerine yönelik özelliklere bakıldığında ise katılımcıların %44,1'i iş amaçlı seyahat etmiş olanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %34,8'i en son THY ile seyahat ederken %33'ü Pegasus Havayolları ile seyahat etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%95) ekonomi sınıfı ile yolculuk yapmışlardır. %82 oranında yurt içi seyahat eden yolcular yine büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Çalışma daha önceki çalışmalardan farklı olarak Türkiye'deki Türk yolcuların havayolu beklentilerini Kano modeliyle ölçmeyi hedeflemiştir. Kano modeli beklentilerin memnuniyete olan etkisini göz önünde bulundurarak hizmetleri sınıflandırmak için kullanılan bir modeldir. Çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda önceki çalışmalardan farklı olarak 8 faktör elde edilmiştir.

Kano modeli analizleri sonucunda bütün ifadelerin doğrusal (O) gereksinim sınıflandırmasında olduğu ancak bazı hizmetlerin temel (M) gereksinimlere ve bazı hizmetlerin ise heyecan verici (A) gereksinimlere yakın olduğu bulunmuştur. Özellikle faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara uygulanan asimetric dönüşüm sonucunda elde edilen "x" ve "y" değerleri yardımıyla "Uçak içi hizmetlerin" fark yaratmayan (I) hizmetlere yakın olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç AHK boyutları ile genel memnuniyet değişkenleri ilişkisini ölçmek için yapılan korelasyon

ve regresyon analizleriyle de desteklenmiştir. Buradan yola çıkarak Kano modelinin geçerliliğinin desteklendiği sonucuna ulaşılabılır.

Kano Modeliyle birlikte müşteri memnuniyeti katsayıları (MMK+, MMK-) kullanılarak Quadrant analizi yapılmış ve hizmetlerden beklentiler 4 bölgeye ayrılmıştır. Önem derecesine göre bölgeler; II, I, IV. ve III. bölge şeklinde sıralanmaktadır.

II. Bölgedeki “Sorunlu bagaj işlemlerinde hızlı çözümler getirilmesi” ($\bar{x}=3,30$), “Verdiğiniz ücretin beklentilerinizi karşılması” ($\bar{x}=3,43$), “Uçağın kalkışı ve varışının zamanında gerçekleşmesi” ($\bar{x}=3,52$) ifadeleri ölçek ortalamasının ($\bar{x}=3,55$) altında kalan beklentilerdir. Hizmetlerin iyileştirilmesinde önceliğin bu üç hizmete verilmesi gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetsizliğinin azaltılmasında kritik öneme sahip olan I. Bölgedeki hizmetlerden “Çağrı merkezi hizmetlerinin beklentilerinizi karşılması” ($\bar{x}=3,41$), “Gecikme ve iptallerin nadiren olması” ($\bar{x}=3,45$) ve “Transfer yolcularının taşınmasının yeterli olması” ($\bar{x}=3,47$), ölçek ortalamasının altında kalan ifadelerdir. Mevcut müşterilerin elde tutulması için ifade edilen gereksinimlerin (I. ve II. Bölge) karşılanması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin artışında yüksek bir etkiye sahip olan IV. Bölge gereksinimleri yeni müşterilerin işletmeye çekilmesinde kullanılmaktadır. “Gideceğiniz yere aktarmasız (direkt) uçuşların bulunması” ($\bar{x}=3,28$) ve “Gideceğiniz yöne uçuşların uygun sıklıkta olması” ($\bar{x}=3,50$) gereksinimler ölçek ortalamasının altında kalan ifadelerdir.

Analiz sonucunda en az öneme sahip olan III. Bölgedeki gereksinimlerden “Uçuş eğlence programının (müzik, film, oyun vb.) yeterli olması” ($\bar{x}=2,60$), “Uçuş sırasında çeşitli gazete ve dergilerin bulunması” ($\bar{x}=2,63$) ve “Battaniye-yastık hizmetinin yeterli olması” ($\bar{x}=2,99$) ölçek ortalamasının altında kalan ifadelerdendir. Diğer gereksinimler karşılandıktan sonra memnuniyetin artırılması ve memnuniyetsizliğin azaltılmasında sınırlı etkiye sahip olan bu gereksinimlerin karşılanmasına geçilebilir.

Korelasyon ve Regresyon analizi sonuçlarına göre II. Bölgedeki hizmetlerin ($\beta=0,355$; $p<0,05$), IV. Bölgedeki hizmetlerin ($\beta=0,184$; $p<0,05$), I. Bölgedeki hizmetlerin ($\beta=0,116$; $p<0,05$) memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte III. Bölgedeki hizmetlerin ($p=0,373$) boyutlarının genel memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Beklendiği gibi

Quadrant analizinde önem sıralamasında geride olmasına rağmen, memnuniyet artışında daha yüksek etkiye sahip olan IV. Bölge gereksinimleri I. Bölge gereksinimlerinden daha yüksek beta katsayısına sahiptir.

Seyahat nedenleri açısından hizmet kalitesi algılarının karşılaştırılması için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda ziyaret amacıyla ($\bar{x}=3,73$) seyahat edenler ile iş amacıyla ($\bar{x}=3,49$) arasında ziyaret amaçlı seyahat edenler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Burada iş amacıyla seyahat edenlerin ziyaret amacıyla seyahat edenlere nazaran hizmet kalitesini daha düşük algıladığını söylenebilir.

Çalışma sektöründeki havayolu şirketlerini yolcuların hizmet kalitesi algısı, yolcuların genel memnuniyeti ve yolcuların tekrar aynı havayolunu tercih etme niyetleri açısından karşılaştırmayı hedeflemiştir. Yapılan analizler sonucunda THY ($\bar{x}=3,69$) yolcularının diğer havayolu şirketleri yolcularına göre hizmet kalitesi algılarının daha yüksek olduğu, buna bağlı olarak yine THY ($\bar{x}=4,07$) yolcularının diğer havayolu şirketi yolcularına göre genel memnuniyetinin daha yüksek olduğu ve bu iki sonuca bağlı olarak THY ($\bar{x}=4,07$) yolcularının diğer havayolu yolcularına kıyasla tekrar satınalma niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Yıldız ve Erdil (2013)'in THY yolcularının diğer havayolu yolcularına göre daha memnun olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Bununla birlikte Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ve KA Araştırma tarafından 2005'ten bu yana yürütülen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde (TMME) Havayolu sektöründe THY 6 yıl üst üste birinci olması (<http://www.capital.com.tr>) ile açıklanabilir.

Ancak hızla büyüyen havayolu pazarının etkisiyle henüz genç sayılan havayolu şirketlerinin geçmişteki çalışmalarındaki sonuçlara nazaran aradaki hizmet kalitesi farklarını hızla kapattıkları görülmektedir. Çalışmanın regresyon analizi sonucunda müşteri memnuniyetine en çok etki eden faktörler “imaj ve sorumluluk”, “çalışanlar”, “temel hizmetler” ve “temizlik ve konfor” olduğu görülmektedir. Havayolu şirketlerinin bu yöndeki çabalarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği regresyon sonuçlarıyla ortaya konulmuştur.

Uçuş sınıfı açısından algılanan hizmet kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar satınalma niyeti ile anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun nedeni business sınıfındaki katılımcıların (n=20) az sayıda olması olabilir.

Uçuş yönü açısından algılanan hizmet kalitesinde, yurtdışı seyahat için ($\bar{x}=3,75$) havayolunu kullanan yolcular ile yurtiçi seyahat için ($\bar{x}=3,51$) havayolunu

kullanan yolcular arasında yurtdışı seyahat edenler lehine anlamlı bir fark belirlenmiştir. Bunun nedeni havayollarının yurtiçi uçuşlarda kullandıkları uçaklar ile yurtdışına uçuşlarda kullandıkları uçakların özelliklerinden doğan farklar, yurtiçindeki çetin rekabet, fiyat savaşları ve yurtdışı uçuşlara daha fazla önem verilmesi olabilir.

5.2. Öneriler

Son yıllarda, hızla artan havayolu yolcu sayısı (2012 yılı yaklaşık 130 milyon), 2000'li yılların başında monopol durumda olan pazara yeni şirketlerin girmesi ve mevcut şirketlerin genişleme politikaları yürütmesi beraberinde sektörde rekabetin yoğunlaşmasına ve yolcu profilinde değişime yol açmıştır.

Bu yoğun rekabet durumunda ayakta kalabilmenin en önemli koşulu müşteri beklentilerini ve isteklerini doğru anlamaktan geçmektedir. İşletmeler müşteriye dönük bir yaklaşım içinde olmayı, müşteriye düşünmeyi, onlarla ilgilenmeyi, onların özelliklerini dikkate alıp, analiz ederek onları tanımayı benimsemelidir. Ancak müşteri beklentilerini doğru anlayıp, bu beklentileri karşılayan ve hatta beklentilerin ötesine geçen havayolu işletmeleri ayakta kalabileceklerdir.

Müşteri beklentileri durağan bir özellik taşımamaktadır. Gelişen teknoloji ile değişen günlük yaşam, müşterilerin dışarıdan aldıkları uyarıcılar beklentilerin değişmesine sebep olmaktadır. Mevcut müşteriler için ise, yaşanan her hizmet kalitesi algısı bir sonraki hizmetten beklentileri değiştirmektedir. Bundan dolayı bu çalışma ve benzer çalışmaların işletmeler tarafından dikkate alınması, pazar stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurulması tavsiye edilmektedir.

Çalışmadaki sonuçlardan yola çıkarak havayolu işletmelerinde, “Sorunlu bagaj işlemlerinde hızlı çözümler getirilmesi”, “Verdiğiniz ücretin beklentilerinizi karşılaması”, “Uçağın kalkışı ve varışının zamanında gerçekleşmesi”, “Çağrı merkezi hizmetlerinin beklentilerinizi karşılaması”, “Gecikme ve iptallerin nadiren olması” ve “Transfer yolcularının taşınmasının yeterli olması” hizmetlerinin kalitesini arttırmaları mevcut müşterilerin elde tutulmasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Agresif pazar stratejisi izleyerek daha çok müşteriye hizmet etmek isteyen havayolu işletmelerine yukarıdaki hizmetlerin karşılanmasının yanında “Gideceğiniz yere aktarmasız (direkt) uçuşların bulunması” ve “Gideceğiniz yöne uçuşların uygun sıklıkta olması” hizmetlerinin kalitesini artırması tavsiye edilmektedir.

Çalışmada iş amaçlı seyahat eden yolcuların memnuniyet düzeylerinin hizmet kalitesi algılarının daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Gelecek çalışmalarda iş amaçlı seyahat eden yolculara yönelik hizmet kalitesi algısının

düşüklüğünün sebebinin araştırılması ve memnuniyetlerinin artırılması üzerine gidilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer sonucu olan yurtiçi seyahat eden yolcuların memnuniyet düzeylerinin yurtdışı seyahat edenlere göre daha düşük olmasından dolayı yurtiçi uçuşlara yurtdışı uçuşlar kadar önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Anket çalışması yapılırken bazı yolcuların “Kendi ülkemizde bize yabancılar kadar değer verilmiyor.” şeklindeki ifadelerinden yola çıkarak havayolu işletmesi çalışanlarının Türk yolculara biraz daha önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Yapılan birçok çalışmanın konusu olan havayolları çalışanlarının duygusal emek ve duygusal tükenmişlik konularına eğilimesi ve varsa önyargı sebeplerinin incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Havayolu taşımacılığı sektöründeki en büyük pazar payına sahip olması yanında Türk Hava Yollarının sektördeki hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti liderliğinin devam ettiği gözlenmektedir. Geçmişte THY ile ilgili olarak birçok müşteri memnuniyetini ölçen çalışma yapılmıştır. Havayolu işletmelerine gelecekte yapılacak çalışmaları teşvik etmeleri, en azından araştırma yapmak isteyen araştırmacılara kurumsal gizlilik çerçevesinde gerekli izinleri vermeleri kendi menfaatlerine de olacaktır.

Gelecek araştırmalara yönelik olarak; mevcut hizmet kalitesi ölçüm sistemlerinin en büyük eksikliği bütün hizmetlerin memnuniyete doğrusal bir şekilde etki ettiği varsayımdır. Kano modeli bu probleme gereksinimleri memnuniyetle olan ilişkisine göre sınıflandırarak çözüm bulmuştur. Aynı zamanda Ar-ge çalışmalarıyla birlikte yeni hizmetlerin (Heyecan Verici) ortaya çıkmasına yardımcı olur. Kano modelini uygulayan işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilirler. Gelecek çalışmalarda modelin yaygınlaşması ve daha çok kullanılması hem işletmelerin hem de müşterilerin menfaatinde.

Yapılan çalışmada Kano Modelinin çift soru içermesi ve bir de algılanan hizmet kalitesi algısı sorusunun olması anketin uzun olmasına sebep olmuştur. Ulaşılan birçok yolcunun (özellikle 55 yaş üstü) anketi doldurmak istemediği görülmüştür. Gelecek çalışmalara yönelik olarak bu iki ölçeğin ayrılarak farklı kişilere anketin uygulanması katılımı arttıracaktır.

Çalışma mevcut hizmetlere yönelik olarak yapıldığından dolayı Kano sınıflandırması Doğrusal (O) gereksinimlerde yoğunlaşmıştır. Kano ölçeğindeki soruların arttırılması henüz havayolları hizmetlerinde mevcut olmayan veya havayollarında yeni olan hizmetlerin eklenmesi diğer Kano sınıflarının bulunmasına neden olacaktır. Yeni eklenen hizmetlerin, örneğin Heyecan Verici (A) hizmetlerin havayolu işletmelerine, yeni pazar stratejileri belirlemelerinde yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak bakılacak olursa Kano Modeli sınıflandırmasının korelasyon ve regresyon analizleriyle desteklendiği ve müşteri memnuniyetini açıklamada geçerli olduğu görülmektedir. Gelecek çalışmalarda Kano Modeli uygulamalarının yaygınlaşması ve diğer hizmet sektörlerinde kullanılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, Atilla. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Aksu, Murat. (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaoğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ardıç, Kadir ve Sadaklıoğlu, Hümeysra. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 167-190.
- Arılı, Erdal. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 19-32.
- Ataberk, Emre. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Avcıkurt, Cevdet. (2010). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, Cevdet ve Köroğlu, Özlem. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 3(1), 5-16.
- Aydın, Kenan. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1101-1130.
- Aydın, Melahat. (2008). Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Bayrak, Berna. (2007). Yükseköğretim Kurumlarında Beklenen Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bolat, Oya İnci. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.

- Bozkurt, Mesut. (2001). Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bölükbaşı, Burcu. (2008). Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cronin, Joseph J. ve Taylor, Steven A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-63.
- Çatı, Kahraman. (2003). Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 121-134.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk Murat. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 167-188.
- Çiftçi, Cafer. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *Uludağ Üniversitesi. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.
- Çınar, Tuncay. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Değirmenci, Elif. (2011). Türk Hava Yolları'nda Müşteri Memnuniyetinin Servqual ile Ölçümü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Delice, Elif Kılıç ve Güngör, Zülal. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. Paper presented at Akademik Bilişim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 30 Ocak-1 Şubat, 30 Ocak-31 Şubat.
- Demir, Şirvan Şen. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Devebakan, Nevzat ve Aksaraylı, Mehmet. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1),
- Duman, Teoman. (2003). Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Eleren, Ali, Bektaş, Çetin ve Görmüş, A. Şahin. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(514), 75-88.
- Erdem, Sabri, Kavrukkoca, Güzin ve Özdağoğlu, Aşkın. (2003). Kalite Kültüründe "Kalite Fonksiyon Göçerimi"nin Rolü. Paper presented at 2. Ulusal Kalite Sempozyumu, DEÜ BİMER, İzmir.

- Eroğlu, Ergün. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İşletme Dergisi/ İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, 34(1), 7-25.
- Ersöz, Süleyman, Pınarbası, Mehmet, Türker, A.Kürsad ve Yüzükırmızı, Mustafa. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. International Journal of Engineering Research & Development, 1(1), 19-27.
- Ertürk, Müjdat. (2011). Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eşgi, Sedat. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yollarında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gelibolu, Levent. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Giritlioğlu, İbrahim. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılamaları: Termal Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Grzinic, Jasmina. (2007). Concepts Of Service Quality Measurement In Hotel Industry. Economic Thought and Practice (Croatia), 16(1), 81-98.
- Güzel, Neriman Gonca. (2006). Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hsu, Yueh-Ling, Hsu, Chao-Che ve Bing, Pei-Chi. (2007). Capturing Passengers' Voices: The Application of Kano's Model in The Airline Industry. Paper presented at International Conference on Logistics, Shipping and Port Management, Taoyuan, Taywan.
- İbicioğlu, Hasan ve Avcı, Umut. (2003). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(2), 23-41.
- İkiz, Hasan Erdem. (2010). Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İlter, Burcu, Özge, Özge ve Akyol, Bilge. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 8(2), 141-162.

- Johnson, Rose L., Tsiros, Michael ve Lancioni, Richard A. (1995). Measuring Service Quality: a Systems Approach. *Journal of Service Marketing*, 9(5), 6-19.
- Kapucu, Hakan Hilmi. (2007). Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kayral, İbrahim. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaysari, Aras. (2012). Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılıç, Burhan ve Eleren, Ali. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kılıç, Burhan ve Ok, Serap. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıç, İbrahim ve Pelit, Elbeyi. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C. & Yokoyoma, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 227-284.
- Koçbek, Aysel Defne. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Matzler, Kurt ve Hinterhuber, Hans H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal. (2007a). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 152-175.
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal. (2007b). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Özer, Gökhan ve Aydın, Serkan. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157-179.
- Özveren, Sertaç. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985). Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pekmezci, Turan, Demireli, Cemalettin ve Batman, Gülşah. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 143-156.
- Sarıdaldı, Evrim ve Sevim, Şerafettin. (2009). Müşteri Şikayet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(22), 110-126.
- Savaş, Halil ve Ay, Mevhibe. (2005). Üniversite Kütüphanesi Tasarımında Kalite Fonksiyon Göçerimi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 80-98.
- Snipes, Robin L., Oswald, Sharon L., LaTour, Michael ve Armenakis, Achilles A. (2005). The effects of specific job satisfaction facets on customer perceptions of service quality: an employee-level analysis. *Journal of Business Research*, 58(10), 1330-1339.
- Sofyalıoğlu, Çiğdem ve Tunail, İlker. (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı/Use of the Kano's Model in the Quality Function Deployment Planning Matrix. *Ege Akademik Bakis*, 12(1), 127-137.
- Surovitskikh, Svetlana. (2007). Positioning Of Selected Middle Eastern Airlines In The South African Business and Leisure Travel Environment. Unpublished Master's Thesis, University of Pretoria Faculty of Economic and Management Sciences, South Africa.
- Şahin, Bayram. (2011). Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Taşkın, Ercan ve Büyük, Köksal. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrenciler İle İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7,
- Tengilimoğlu, Dilaver. (2013). Sağlık Kurumlarında Müşteri Memnuniyeti. S. Kaya (Editör). *Sağlık Kurumlarında Kalite Yönetimi*. 1. Baskı. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss.30-60.
- Toprak, Tayfun. (2007). Hizmet Sektöründe Kalite, Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Türk, Mevlüt. (2004). Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(2), 273-290.

- Türk, Zeynep. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 399-416.
- Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun. (2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. KALDER Forum, 16, 73-77.
- Tüzün, İpek Kalemci ve Devrani, Tülay Korkmaz. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(2), 13-24.
- Uca, Melis; Menteş, Selim. (2008). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Bölüm Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 9(1), 73-91.
- Ural, Ayhan; Kılıç, İbrahim. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vavra, Terry G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Walden, David. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. Center for Quality Management Journal, 2(4), 1-36.
- Waligora, Joanna ve Waligora, Robert. (2007). Measuring Customer Satisfaction and Loyalty in The Automotive Industry. Unpublished Master's Thesis, Aarhus School of Business Faculty of Business Performance Management, Denmark.
- Yalçıntaş, Murat. (2007). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Endeksi Ölçümü: İTO Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yang, Song ve Zhu, Yan. (2006). Customer Satisfaction Theory Applied in the Housing Industry: An Empirical Study of Low-Priced Housing in Beijing. Tsinghua Science & Technology, 11(6), 667-674.
- Yap, Zhi Wei David. (2009). Revisiting the Conceptualization and Measurement of Service Quality. Unpublished Master's Thesis, Queensland University of Technology Faculty of Information Technology, Australia.
- Yaşa, Eda. (2012). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yee, Rachel W. Y., Yeung, Andy C. L. ve Cheng, T. C. Edwin. (2008). The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. Journal of Operations Management, 26(5), 651-668.
- Yıldırım, Ayşegül. (2010). Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Satın Alma Eğilimine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yıldız, Oğuz ve Erdil, T. Sabri. (2013). Türkiye Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırmalı Ölçülmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(39), 89-100.

Yılmaz, Ersin. (2005). Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanarak Katılımcı Doğal Kaynak Planlaması. Çevre ve Orman Bakanlığı Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Enstitüsü, 31, 1-80.

Yumuşak, Naci Utku. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yunus, Halil. Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer?, yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf adresinden 06.06.2013'de alınmıştır.

Zerenler, Muammer ve Öğüt, Adem. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 501-519.

İnternet Kaynakları

Gökmen, Ceyhan. (2001). www.saglik.gov.tr/TR/dosya/1-9054/h/tykfelsefesi.pdf adresinden 29 Kasım 2012'de alınmıştır.

<http://www.capital.com.tr/tmme-odulleri-sahiplerini-buldu-Etkinlik/24422.aspx> adresinden 06.02.2013'de alınmıştır.

http://www.deu.edu.tr/userweb/k.yaralioglu/.../Analitik_Hiyerarshi_Proses.doc adresinden 24.05.2013'de alınmıştır.

<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> adresinden 04.06.2013'de alınmıştır.

<http://www.kalder.org/TumResimler/images/file/pdf/oy.pdf> adresinden 06.02.2013'de alınmıştır.

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/turizmapp/menuturizm.zul> adresinden 04.06.2013'de alınmıştır.

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Hazırlanmış olan anket formu havayolu müşterilerinin havayolu hizmetlerinden beklentilerini ve aldıkları hizmetleri değerlendirmek amacıyla hazırlanmış olup, verilen cevaplar yüksek lisans tez çalışması dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması ve güvenilir olması için, soruların dikkatle cevaplanması büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların isim yazmaları gerekmektedir. Araştırmamıza katkıda bulunan değerli katılımcılara teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Halil KORKMAZ
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

A) LÜTFEN EN SON UÇTUĞUNUZ HAVAYOLU İŞLETMESİ İLE İLGİLİ OLARAK AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DURUMUNUZU BELİRTİNİZ.

HAVAYOLU İŞLETMESİNİN;		Hiz Kathuyorum	Kathuyorum	Kararsız	Kathuyorum	Hiç Kathuyorum
1	Çalışanların davranışları güven veriyor	1	2	3	4	5
2	Çalışanlar nazik ve güler yüzlüdür	1	2	3	4	5
3	Çalışanların iş bilgisi yeterlidir	1	2	3	4	5
4	Çalışanların yabancı dil seviyesi yeterlidir	1	2	3	4	5
5	Bekleme salonları yeterli ve konforludur	1	2	3	4	5
6	Yemekler lezzetli ve çeşitli yeterlidir	1	2	3	4	5
7	Uçuş eğlence programları yeterlidir	1	2	3	4	5
8	Uçuş sırasında gazete ve dergiler yeterlidir	1	2	3	4	5
9	Battaniye-yastık hizmeti yeterlidir	1	2	3	4	5
10	Çağrı merkezi hizmetleri memnuniyet vericidir	1	2	3	4	5
11	Web sitesinin kullanımı kolaydır	1	2	3	4	5
12	Web sitesi içeriği yeterlidir	1	2	3	4	5
13	Online check-in işlemleri kolaydır	1	2	3	4	5
14	İhtiyaç durumunda uçağa biniş önceliği sağlanır	1	2	3	4	5
15	Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımı olumludur	1	2	3	4	5
16	Çalışanlar yardım etme isteği içerisindedir	1	2	3	4	5
17	Uçuş sırasında yapılan anonslar yeterlidir	1	2	3	4	5
18	Uçağın kalkışı ve varışı zamanındadır	1	2	3	4	5
19	Transfer yolcularının taşınması yeterlidir	1	2	3	4	5
20	Verdiğim ücret beklentilerimi karşılar	1	2	3	4	5
21	Kabin içi temiz ve konforludur	1	2	3	4	5
22	Tuvaletler temizdir	1	2	3	4	5
23	Gecikmelerin ve iptallerin oluş sıklığı azdır	1	2	3	4	5
24	Uçuşlar uygun saatte yapılır	1	2	3	4	5
25	Uçuşlar beklenen sıklıktadır	1	2	3	4	5
26	Aktarmasız uçuşlar yeterlidir	1	2	3	4	5
27	Geciken yolculara yeterli tolerans gösterilir	1	2	3	4	5
28	Yolculara özel ilgi gösterilir	1	2	3	4	5
29	Çocuklu ailelere ve yaşlılara yardım edilir	1	2	3	4	5
30	Sorunlu bagaj işlemlerinde yapılan işlemler yeterlidir	1	2	3	4	5
31	Çalışanların görünüşü kurumsal imajı yansıtıyor	1	2	3	4	5
32	Uçağın dış görünüşü işletmenin imajını yansıtıyor	1	2	3	4	5
33	Genel olarak uçuştan memnun kaldım	1	2	3	4	5
34	Seyahatlerimde tekrar aynı havayolu şirketini tercih ederim	1	2	3	4	5

B) LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI İDEAL BİR HAVA YOLUNDAN BEKLENTİLERİNİZ AÇISINDAN CEVAPLAYINIZ

İDEAL HAVAYOLU İŞLETMESİNDE / İŞLETMESİNİN;		Hij. Hoşuna Gelmeler	Hoplanmanın ama Katkımlarının	Farklıdır	Öyle Olmasını Beklerim	Çok Hoşuna Gider
1	a) Çalışanların davranışlarının güven vermesi	1	2	3	4	5
	b) Çalışanların davranışlarının güven vermemesi	1	2	3	4	5
2	a) Çalışanların nazik ve güler yüzlü olması	1	2	3	4	5
	b) Çalışanların kaba ve somurtkan olması	1	2	3	4	5
3	a) Çalışanların yeterli iş bilgisinin olması	1	2	3	4	5
	b) Çalışanların iş bilgisinin yetersiz olması	1	2	3	4	5
4	a) Çalışanların iyi derecede yabancı dil bilmesi	1	2	3	4	5
	b) Çalışanların iyi derecede yabancı dil bilmemesi	1	2	3	4	5
5	a) Bekleme salonlarında yeterli sayıda ve konforlu koltukların olması	1	2	3	4	5
	b) Bekleme salonlarında koltukların az sayıda ve rahatsız olması	1	2	3	4	5
6	a) Yemeklerin lezzetli ve çeşitlerinin yeterli olması	1	2	3	4	5
	b) Yemeklerin çeşitlerinin az ve lezzetsiz olması	1	2	3	4	5
7	a) Uçuş eğlence programının (müzik, film, oyun vb.) yeterli olması	1	2	3	4	5
	b) Uçuş eğlence programının yeterince bulunmaması	1	2	3	4	5
8	a) Uçuş sırasında çeşitli gazete ve dergilerin bulunması	1	2	3	4	5
	b) Uçuş sırasında verilen gazete ve dergi çeşitlerinin az olması	1	2	3	4	5
9	a) Battaniye-yastık hizmetinin yeterli olması	1	2	3	4	5
	b) Battaniye-yastık hizmetinin bulunmaması	1	2	3	4	5
10	a) Çağrı merkezi hizmetlerinin beklentilerinizi karşılama	1	2	3	4	5
	b) Çağrı merkezi hizmetlerinin beklentilerinize cevap verememesi	1	2	3	4	5
11	a) Web sitesinin kullanımının kolay olması	1	2	3	4	5
	b) Web sitesinin kullanımının zor olması	1	2	3	4	5
12	a) Web sitesinin detaylı içeriğe sahip olması	1	2	3	4	5
	b) Web sitesinin içeriğinin yetersiz olması	1	2	3	4	5
13	a) Online check-in işlemlerinin kolay olması	1	2	3	4	5
	b) Online check-in işlemlerinin zor olması	1	2	3	4	5
14	a) İhtiyaç durumunda uçağa biniş önceliği sağlanması	1	2	3	4	5
	b) İhtiyaç durumunda uçağa biniş önceliği sağlanmaması	1	2	3	4	5
15	a) Beklenmedik durumlarda çalışanların yaklaşımının olumlu olması	1	2	3	4	5
	b) Beklenmedik durumlarda çalışanların olumlu yaklaşmaması	1	2	3	4	5
16	a) Çalışanların yardım etme isteği içerisinde olması	1	2	3	4	5
	b) Çalışanların yardım sever olmaması	1	2	3	4	5
17	a) Uçuş sırasında yapılan anonsların yeterli olması	1	2	3	4	5
	b) Uçuş sırasında bilgilendirici anons yapılmaması	1	2	3	4	5
18	a) Uçağın kalkışı ve varışının zamanında gerçekleşmesi	1	2	3	4	5
	b) Uçağın zamanında kalkışının ve varışının gerçekleşmemesi	1	2	3	4	5
19	a) Transfer yolcularının taşınmasının yeterli olması	1	2	3	4	5
	b) Transfer yolcularının taşınmasına önem verilmemesi	1	2	3	4	5
20	a) Verdiğiniz ücretin beklentilerinizi karşılama	1	2	3	4	5
	b) Verdiğiniz ücretin beklentilerinizi karşılamaması	1	2	3	4	5

İDEAL HAVAYOLU İŞLETMESİNDE / İŞLETMESİNİN;		Hij. Hoşuma Gelm ez	Hoşlanmam ama Katkımlarım	Fark edem ez	Öyk. Olmasın Beklerim	Çok Hoşuma Gider
21	a) Kabin içinin temiz ve konforlu olması	1	2	3	4	5
	b) Kabin içinin kirl i ve rahatsız olması	1	2	3	4	5
22	a) Tuvaletlerin temiz olması	1	2	3	4	5
	b) Tuvaletlerin kirl i olması	1	2	3	4	5
23	a) Gecikme ve iptallerin nadiren olması	1	2	3	4	5
	b) Sıklıkla gecikme ve iptallerin yaşanması	1	2	3	4	5
24	a) Uçuşların size uygun saatlerde olması	1	2	3	4	5
	b) Uçuşların size uygun olmayan (erken veya geç) saatlerde olması	1	2	3	4	5
25	a) Gideceğiniz yöne uçuşların uygun sıklıkta olması	1	2	3	4	5
	b) Gideceğiniz yere uçuş sıklığının az olması	1	2	3	4	5
26	a) Gideceğiniz yere aktarmasız (direkt) uçuşların bulunması	1	2	3	4	5
	b) Gideceğiniz yere aktarmasız uçuşların bulunmaması	1	2	3	4	5
27	a) Geciken yolculara yeterli tolerans gösterilmesi	1	2	3	4	5
	b) Geciken yolculara yeterince tolerans gösterilmemesi	1	2	3	4	5
28	a) Yolculara özel ilgi gösterilmesi	1	2	3	4	5
	b) Yolculara yeterli ilgi gösterilmemesi	1	2	3	4	5
29	a) Çocuklu ailelere ve yaşlılara yardım edilmesi	1	2	3	4	5
	b) Çocuklu ailelere ve yaşlılara yardım edilmemesi	1	2	3	4	5
30	a) Sorunlu bagaj işlemlerinde hızlı çözümler getirilmesi	1	2	3	4	5
	b) Sorunlu bagaj işlemlerinde çözümlerin yetersiz olması	1	2	3	4	5
31	a) Çalışanların dış görünüşlerinin düzgün olması	1	2	3	4	5
	b) Çalışanların dış görünüşlerinin düzgün olmaması	1	2	3	4	5
32	a) Uçakların görünüşlerinin modern olması	1	2	3	4	5
	b) Uçakların görünüşlerinin modern olmaması	1	2	3	4	5

C) LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

- 1) Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
- 2) Yaşınız:
- 3)Medeni durumunuz? Bekar Evli (Çocuksız) Evli (Çocuklu)
- 4) Mesleğiniz:
- 5) Eğitim durumunuz? İlköğretim Lise Önlisans/Lisans Lisansüstü
- 6) Gelir düzeyiniz? 1000 TL ve altı 1001-2000 2001-3000 3001-4000 4001 TL ve üstü
- 7) Seyahat nedeniniz? İş Tatil Diğer (Belirtiniz).....
- 8) Son uçuşunuzda hangi havayolu şirketini kullandınız?
THY Pegasus OnurAir A d ajet Anadolujet Diğer(Belirtiniz).....
- 9) Uçuş sınıfınız? Ekonomi Business
- 10) Uçuş yönünüz? Yurtiçi Yurtdışı