

PAPER DETAILS

TITLE: TÜRKİYE HAVAYOLU YOLCU TASIMACILIGI SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN
KARSILASTIRMALI ÖLÇÜMLENMESİ

AUTHORS: Oguz YILDIZ,Sabri ERDİL

PAGES: 89-100

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165798>

TÜRKİYE HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRMALI ÖLÇÜMLENMESİ

Oğuz YILDIZ, T. Sabri ERDİL¹

¹Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd. Doç. Dr.

TÜRKİYE HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİNİN KARŞILAŞTIRMALI ÖLÇÜMLENMESİ

Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutmak bir süredir hizmet işletmeleri için iki önemli konu olmuştur. Hizmetin her aşamasında fark yaratmak bu iki amacın başarılmasında anahtar bir etkidir. Hizmet sunumunun farklılaştırılması açısından hizmet kalitesi göz önüne alındığında, müşterilere sağlanan hizmetin kalitesini ölçmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Hizmet işletmeleri için hizmet kalitesini ölçmek zor bir konudur çünkü hizmet soyuttur, değişkendir, dayanıksızdır ve son olarak hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü işletmelere pazarlama faaliyetlerini nasıl yönetecekleri bilgisini sağlar. Bu nedenle bu ölçme işlemi doğru ölçeklerle yapılmalıdır. Bu çalışmada ilk olarak hizmet kalitesi yazınsal incelenmiş daha sonra yüz yüze anket yöntemiyle araştırmaya temel teşkil edecek veriler toplanmıştır. Araştırmada son olarak, keşifsel faktör analizi yapılmış ve hizmet kalitesini ölçen iki model karşılaştırılmıştır. Araştırmadaki bulgular, ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin algılanan hizmet kalitesini ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinden daha fazla açıkladığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Fark yaratmak, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin ölçümü, keşifsel faktör analizi, SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeği.

I. GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışı mal ve hizmetlerin üretimine tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak başlamaktadır. Bu durum, ulusal/uluslar arası pazarın istek ve ihtiyaçlarının tanımlanmasını gerektirirken söz konusu istek ve ihtiyaçları karşılamaya çalışan firmalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmasına sebep olmaktadır. Yoğun rekabet şirketleri müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmaya yöneltmiş dolayısıyla var olan müşterileri elde tutmak önem kazanmıştır. Hizmet sektöründe de var olan müşteriye elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak hizmet firmaları için önemli birer unsurdur. Hizmetin her aşamasında fark yaratmak bu iki amacın başarılmasında anahtar bir etkidir. Hizmet sunumunun farklılaştırılması açısından hizmet kalitesi önemli bir faktör olarak düşünüldüğünde, müşterilere sağlanan hizmetin kalitesini ölçmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Hizmet sektöründe kalite olgusu farklı şekillerde kavramsallaştırılmış ve buna bağlı olarak farklı hizmet

COMPARATIVE MEASURING OF SERVICE QUALITY IN THE PASSENGER CARRIAGE OF TURKISH AIRLINES INDUSTRY

Acquiring new customers and retaining existing customers have been two important subjects for service organizations. Creating difference in every section of the service is a key factor to success on realization of these purposes. When service quality is thought as an important factor for creating difference in service industry, the importance of measuring service quality provided to the customers comes out. Measuring service quality is a hard issue for service firms because services are intangible, heterogeneous, perishable, and inseparable. Measuring service quality provides service firms how to manage their marketing operations appropriately. Therefore, this evaluation should be performed with right measurement scales. In this study, first, service marketing literature was reviewed and then data which is main for the research, were gathered via face to face survey methodology. Lastly exploratory factor analysis was conducted and two scales which measure service quality, were compared in the research. The findings reveal that the weighted SERVPERF has explained perceived service quality much more than the weighted SERVQUAL has in the research.

Keywords: Creating difference, service quality, measuring service quality, exploratory factor analysis, SERVPERF scale, SERVQUAL scale.

kalitesi ölçüm modelleri kullanılmıştır [1,2,3,4,5]. Hizmet kalitesinin ölçümünde hangi ölçeğin kullanımının doğru olacağı ile ilgili genel bir kabul hala bulunmamaktadır.

Araştırmanın amacı; hizmet kalitesi ölçümünde beklentilerle algılamaların karşılaştırılmasına dayanan ve en çok tercih edilen SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesinin sadece hizmet performansı yardımıyla ölçülebileceğini iddia eden SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesi ölçüm kabiliyetlerinin, geçerlilik ve güvenilirliklerinin karşılaştırılmasına Türkiye kültüründen bulgularla yeni kanıtlar sağlamaktır. Bu amaç çerçevesinde havayolu yolcu taşımacılığındaki hizmet kalitesi, ağırlıklı ve ağırlıksız SERVQUAL/SERVPERF ölçekleri yardımı ile ölçülmüştür. Bu temel amacın yanı sıra araştırmada söz konusu hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL modeli çok boyutluluk (multidimensionality) açısından SERVPERF modeli ise tek boyutluk (unidimensionality) açısından test edilmiş ayrıca modellerin birbirleriyle olan ilişkileri ve bu ilişkinin yönü ve derecesi de araştırılmıştır.

II. HİZMET KALİTESİ

Crosby (1979) [6] kaliteyi şartnameye uygunluk olarak tanımlamıştır. Juran'a (1974) göre kalite kullanıma uygunluk iken, Deming (1986) kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını karşılaması üstünde durmuştur.[7]

Ürünü temel alan kalite tanımları hizmet kalitesi tanımından ayrılmaktadır çünkü hizmetler mallardan farklı olarak soyut, değişken, dayanıksızdır ve buna ek olarak hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmektedir. Diğer taraftan mallar ise somuttur dolayısıyla duyu organlarıyla hissedilirler. Bu özelliğe ek olarak malların alınıp satılmasıyla mülkiyetin el değiştirmesi söz konusu olmaktadır. Ayrıca mallar genellikle ilk önce üretilir daha sonra satın alınıp tüketilirler. Hizmetlerde yoğun olarak deneyim ve güven özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum hizmet kalitesini ölçmeyi ve değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır.[4,8]

Müşteriler açısından hizmet kalitesi, hizmetin beklentileri ne kadar iyi karşıladığı veya ne kadar aştığı anlamına gelir.[9] Grönroos, hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucu müşteriye ne verildiği (teknik kalite) ile hizmet çıktısının müşteriye nasıl teslim edildiğini (fonksiyonel kalite) birbirinden ayırmıştır.[10] Algılanan hizmet kalitesi; müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesidir.[5] Parasuraman ve arkadaşları bu kavramsallaştırmaya dayanarak SERVQUAL isimli hizmet kalitesi ölçüm modelini ortaya koymuşlardır.

Daha sonra hizmet kalitesini ölçen değişik ölçekler geliştirilmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümünde firma performansını temel alan SERVPERF ölçeği bunlardan bir tanesidir.[1] Bu iki ölçekten hangisinin daha iyi hizmet kalitesini ölçme yeteneğine sahip olduğuyla ilgili örnekler hizmet kalitesi yazınısında görülmektedir. Cronin ve Taylor (1994) hizmet kalitesinin sadece ve doğrudan performans algısından etkilendiğini ileri sürmüştür.[2] Bir başka çalışmada, müşteri tatminin ve toplam hizmet kalitesinin açıklanan varyanslarında SERVPERF ölçeğinin daha iyi bir performans gösterdiği diğer taraftan SERVQUAL ölçeğinin ise hizmetin aksayan yönlerini belirlemede daha iyi olduğu belirtilmiştir.[11] Jain ve Gupta'nın (2004) çalışmaları bu sonuçla paralellik arz etmektedir.[12] Bir diğer çalışmada SERVPERF modelinin yapılacak çalışmalarda göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmış ve hizmet kalitesinin ölçümünde daha güçlü bir araç olduğu ortaya konmuştur.[13] Bu aşamada SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin kavramsallaştırılmaları, uygulamaları ve metodolojileri hakkında bilgi verilmesi yararlı olacaktır.

II.1. SERVQUAL Ölçeği

SERVQUAL ölçeği boşluk modelini kendine temel almaktadır.[4,5] Bir kişinin hizmet tüketimi sonucu edindiği deneyim ile hizmet sunumu öncesindeki beklentilerinin karşılaştırılması sonucu oluşan büyüklük ve bu büyüklüğün yönüyle alakalı olan tatmin boşluk modelini oluşturur.[4] Bir boşluk veya beklentilerle algıların farkı olan hizmet kalitesi, yetersiz kaliteden ideal kaliteye doğru yönelen noktaların birleşiminden oluşmaktadır. Beklenen hizmet kalitesi algılanan hizmet kalitesinden büyükse algılanan kalite tatmini sağlamada yetersiz kalacaktır. Bu yüzden beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık artacak ve hizmet kalitesi yetersiz kalite düzeyine yönelecektir. Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi eşit ise, algılanan kalite müşteri tatmini sağlayacaktır. Algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden büyükse algılanan kalite müşteri tatmininden daha fazla olacaktır. Böylece beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açıklık artacak ve hizmet kalitesi ideal kaliteye doğru yönelecektir.[4] Dolayısıyla hizmet sunumuyla ortaya çıkan tatmin düzeyi müşterinin hizmete yönelik bir tutum oluşturmaya neden olacaktır.

Aralık modeline göre hizmet kalitesi algı ve beklentilerin fonksiyonudur. Bu fonksiyon aşağıda gösterilmektedir [14].

$$SQ = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

SQ = Toplam hizmet kalitesi (k: özellik sayısı)

P_{ij} = Performans algısı

(i uyarıcısının j özelliğine göre)

E_{ij} = j özelliği için hizmet kalitesi beklentisidir

(i uyarıcısının)

SERVQUAL ölçeğinin oluşum süreci 10 boyutta 97 değişkenle başlamıştır. Her değişken beklenti ve algıyı ölçen iki önermeden oluşmaktadır. SERVQUAL "Kesinlikle Katılıyorum" (7) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde Likert tipi 7'li bir değerlendirme ölçeği kullanılmaktadır ve ölçekte bir ve yedi haricinde arada kalan noktalar (2– 6) özel ifadeler içermemektedir. İkinci aşamada faktör analizi sonucu değişken sayısı 54'e indirilmiştir. Daha sonra faktör yükleri ve güvenilirlik değerleri sonucu ölçek 7 boyutta 34 değişkenden oluşmuştur. Son aşamada ölçek beklentilerin ve performansın ayrı ayrı ölçüldüğü 22'ser önermeden oluşan biçimini almıştır. Bu noktada hizmet kalitesinin 10 orijinal boyutu beş boyuta daraltılmıştır. Bu boyutlar, tutarlılık, heveslilik, somutluk, güvence (iletişim, yetkinlik, güvenilirlik, nezaket, ve güvenlik) ve ulaşılabilirlik, müşteriye anlama ve bilme boyutlarını da içine alan empati boyutudur[5]. Hizmet kalitesinin hesaplanmasında kullanılan yöntem aşağıdaki gibidir[15].

Önerme Kalite Skoru =**Önerme Algılama Skoru – Önerme Beklenti Skoru**

En düşük hizmet kalitesi skoru -6'dır. Bu sonuç beklenti skorunun +7 ve algılama skorunun +1 olması ile (1-7) bulunur. En yüksek hizmet kalitesi skoru +6'dır. Bu sonuç algılama skorunun +7 ve beklenti skorunun +1 olması (7-1) ile bulunur. Her önerme için skor +6 ile -6 arasında değişir. Sayının pozitif büyüklüğü kalitenin yüksekliğini gösterir.[16]

II.2. SERVQUAL Ölçeğine Yöneltilen Eleştiriler

SERVQUAL ölçeği her ne kadar gözde ve geniş uygulama alanına sahip olsa da bir dizi teorik ve işlevsel eleştiriye tabi olmuştur.[17]

SERVQUAL ölçeği kişisel tutumla ilgili bir model olmak yerine beklentiler ile performansın karşılaştırılmasını esas almıştır. SERVQUAL ölçeği ile ortaya konulan modelin tam manasıyla tutum olgusu üzerine kavramsallaştırılacağı iddia edilmesine rağmen beklenti ve performansın karşılaştırmasına dayanarak kendi ile çeliştiği ileri sürülmüştür.[1]

Babakus ve Boller ölçeğin algılamalar kısmından elde edilen bilgiler haricinde ek bilgilere ulaşılmadığı görüşünü savunmuşlardır. Ayrıca SERVQUAL ölçeğinin mevcut yapısının beklentileri yüksek ölçtüğünü belirtmişlerdir.[18]

Teas [16] modelde bulunan boşlukların anlamını incelemiştir. Örneğin 0 skorunu elde etmek için birçok performans (P) – beklenti (B) biçimi vardır. (P=1, B=1; P=2, B=2; P=3, B=3; P=4, B=4; P=5, B=5; P=6, B=6; P=7, B=7). Bu skorların hepsinin aynı anlama gelip gelmediği sorgulanmıştır. Bir başka eleştiri SERVQUAL ölçeğinin, değişkenlik özelliğine sahip beklentilerin dinamik yapısını yakalayamadığı yönündedir. Farklı yıllardaki beklenti skorları aynı anlama gelmemektedir. Diğer taraftan beklentiler yükselerek değişen bir trend izlemektedir.[17]

SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin sadece kesin yönlerini içerdiği diğer taraftan daha az kontrol edilebilir boyutları yakalamada başarısız olduğu bunda hizmet kalitesinin değerlendirilmesi üzerinde büyük bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir.[19]

SERVQUAL ölçeğinin beş boyutu evrensel değildir. SERVQUAL ölçeği ile hizmet sektörünün farklı alanlarında çalışmalar yapılmış ve değişik sayıda boyutlara ulaşılmıştır. Babakus ve Boller'e göre hizmet kalitesi olgusu bazı endüstrilerde karmaşık bir yapıda iken diğerlerinde çok basit ve tek boyutludur. Söz konusu yazarlara göre hizmet kalitesinin boyutları ait olunan hizmet sektörüne bağlıdır.[18]

SERVQUAL ölçeği belirli bir değişken hakkındaki hizmet algılamalarından hizmet beklentilerinin çıkarılmasını gerektirmektedir. Farkların ortalamaları bulunarak hizmet kalitesinin toplam değeri (skor) elde

edilmektedir. Hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasında farkı alınmış (algılama – beklenti) değerler bir dizi potansiyel problemi ortaya çıkarmaktadır. SERVQUAL ölçeği yüksek güvenilirliğe sahip olmasına karşın ölçeğin güvenilirliği fark işlemi gerçekleştirilmeden ölçülen hizmet kalitesinden aşağıda kalmıştır. Yani fark hesaplaması gerektiren ölçümler fark hesaplaması gerektirmeyen ölçümlerden daha az güvenilirdir. Üstelik SERVQUAL ölçeğinin değişkenleri ayrışma geçerliliğini sağlamayı başaramamakla beraber bunun yanı sıra ölçeğin algılamalar kısmındaki değişkenler birkaç kriterde farklı değerler almıştır. Ayrıca SERVQUAL ölçeği varyans sınırlılığı etkisi göstermiş ve ölçek değerleri normal dağılım göstermemiştir.[20]

Beklentiler birçok anlama sahiptir; müşteriler hizmet kalitesini değerlendirmek için beklentilerden farklı standartlar da kullanmaktadır. SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesi beklentilerini tam olarak ölçmede başarısız olmaktadır. Teas [16] ölçeğin beklentilerin ölçülmesi kısmının bazı belirsizlikler içerdiğini belirtmiş ve SERVQUAL ölçeğinin cevaplayanların beklentilerini açıklamasını sorgulamıştır. Ayrıca SERVQUAL ölçeği aynı beklenti skoruna sahip iki ayrı hizmet işletmesini eş tutmaktadır. [17] Diğer taraftan başka bir çalışmada beklenti değişkenlerinin değerlendirilmesinin takip eden performans değişkenlerinin değerlendirilmesini etkilediği vurgulanmıştır.[19]

Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmeleri hizmetin her gerçekleşme anında değişebilmektedir. Çoğu hizmetin teslimi sırasında hizmet personeli ve müşteriler arasında etkileşimler gerçekleşir.[21]

Son olarak modelin iki bölümden oluşması sıkıcılık ve karışıklık yaratmaktadır.[17]

II.3. SERVPERF Ölçeği

Hizmet kalitesinin tanımlanmasında ve ölçümünde kullanılan boşluk modelinin hatalı olduğunu iddia etmektedir. SERVQUAL kişisel tutumla ilgili bir model olmaksızın beklentiler ile performansın karşılaştırılması üzerine temellenmiştir. SERVPERF modeli hizmet kalitesinin en iyi şekilde tanımlanmasının, hizmet işletmesinin performansının ölçülmesiyle gerçekleştirileceğini ileri sürmektedir. Geliştirilen performans tabanlı SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ile karşılaştırıldığında %50 daha az değişken (22) sayısına sahiptir. Model yapısının analizi SERVPERF ölçeğinin teorik olarak üstünlüğünü kanıtlamaktadır. Bu değişkenler 5 boyutlu yapıda başarısız olmuştur.[1] SERVPERF ölçeğinin deneysel değerlendirilmesinin yapıldığı bir çalışmada yazarlar, incelenen hizmet endüstrilerinde ölçeğin tek boyutlu olduğunu belirtmişlerdir.[2]

Parasuraman ve arkadaşları [22] kendi modellerinin performans tabanlı modelden daha zengin bilgiler sağladığını ve teşhisi kolaylaştırıcı değerinin daha yüksek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Buna karşın Taylor ve Cronin (1994) SERVPERF ölçeğinin hizmet

kalitesinin kavramsallaştırılmasında geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu belirterek ölçeğin zamana ve belirli alt müşteri gruplarına ait hizmet kalitesinin kredisini sağladığını savunmuştur. Yine aynı yazarlar SERVPERF ölçeğinin, çok boyutlu ölçeğin sağladığı ek bilgilerin hepsini kaybetmediğini ileri sürerek yöneticilerin ve araştırmacıların regresyon analizini kullanarak belirli ölçek değişkenlerinin artan etkisi ile bazı bilgileri elde edebileceklerini belirtmişlerdir.[23]

Hizmet kalitesi, beklentiler ve önem dereceleri olmaksızın sadece performansa dayalı olarak aşağıdaki formülle ölçülür.[14]

$$SQ = \sum_{j=1}^k P_{ij}$$

SQ = Toplam hizmet kalitesi

k = Özellik sayısı

P_{ij} = Performans algısı

(i uyarıcısının, j özelliğine göre)

II.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Kaliteli hizmet sunumunu oluşturan değişkenlerin önem derecesi hizmet sektörleri arasında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin güvenilirlik havayolu taşımacılığını tercih eden müşteriler için önemli bir belirleyici olabilirken kargo şirketlerinin hizmetlerinden yararlananlar için sunulan nitelikler belirleyici olabilmektedir. Hizmet sektöründe kaliteli hizmetin değişkenleri eşit derecede öneme sahip olmadığı için SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri kalite değişkenlerinin önem derecelerini de hesaplamayı içermektedir.[5,1] Değişkenlerin önem derecelerini dikkate almadan yapılan ölçümler ölçeklerin (SERVQUAL/SERVPERF) ağırlıklı olmayan biçimlerini oluşturmaktadır. SERVQUAL ölçüm modeli, hizmet kalitesini ölçek yaratıcılarının savunduğu beş temel boyutta cevaplayanların değerlediği önem derecelerine göre ağırlıklandırmayı tercih ederken SERVPERF ölçüm modeli her değişkenin ağırlık derecesini her cevaplayan için ayrı ayrı değerlendirmektedir. İki ölçeğin ağırlıklandırılmış modelleri arasında ağırlıklı SERVPERF modelinin ağırlıklı SERVQUAL modeline göre teorik olarak daha üstün olduğu varsayılmıştır.[24] Ayrıca Zeithaml'ında (1993) içinde bulunduğu bir grup araştırmacı beklentilerle performansı karşılaştıran boşluk modelini reddederek hizmet kalitesinin sadece algılamalardan etkilendiğini kabul etmiştir.[25]

Havayolu yolcu taşımacılığında müşteri hizmet sunumu boyunca kendisiyle doğrudan temas kuran birçok çalışanla karşılaşır örneğin; bilet satan personel, bagaj işlemlerini gerçekleştiren personel, uçağa geçiş kapılarındaki yardımcı personel ve kabin görevlileri gibi. Müşteriyle doğrudan teması kuran personelin sağladığı hizmetin kalitesi hizmetin arka planında çalışan destekleyici personel ile büyük bir ilişki içerisinde.

Örneğin; bagaj taşıyıcılar, kabin temizlik görevlileri, kabin ikram görevlileri gibi.[26]

İlerleyen bölümlerde araştırmada tercih edilen yöntem, araştırma bulgularına, araştırmadaki analizlere ve araştırma sonuçlarına yer verilecektir.

III. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı; hizmet kalitesi ölçümünde beklentilerle algılamaların karşılaştırılmasına dayanan ve sıkça kullanılan SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesinin sadece hizmet işletmesinin performansı ile ölçüleceğini iddia eden SERVPERF ölçeğinin hizmet kalitesi ölçüm kabiliyetlerinin karşılaştırılmasına, geçerlilik ve güvenilirliklerinin karşılaştırılmasına Türkiye kültüründen bulgularla yeni kanıtlar sağlamaktır. Bu amaç çerçevesinde havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ağırlıklı ve ağırlıksız SERVQUAL / SERVPERF ölçekleri yardımı ile ölçülmüştür. Bu temel amacın yanı sıra araştırmada söz konusu hizmet kalitesi ölçüm modellerinden SERVQUAL modeli çok boyutluluk (multidimensionality) açısından SERVPERF modeli ise tek boyutluk (unidimensionality) açısından test edilmiş ayrıca modellerin birbirleriyle olan ilişkileri ve bu ilişkinin yönü ve derecesi de araştırılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Sabiha Gökçen Havalimanı ve Atatürk Havalimanında faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin yolcularıyla 23 Ağustos 2010 ve 04 Eylül 2010 tarihleri arasında 1100 yolcu üzerinde yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Verilerin normal dağılım göstermesi için yeterli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ölçekte yer alan her bir parametrenin en az on cevaplayıcı tarafından cevaplanması gerekmektedir. [27] Her iki ölçüm modelinde yer alan parametre sayısı 22 olduğundan örneklem büyüklüğünün en az 220 olması gerekmektedir. Bu kuralda dikkate alınarak geniş örneklem büyüklüğü sayısı 1100 olarak belirlenmiş her iki havalimanındaki örneklem sayısı eşit tutulmuştur. Toplamda 1080 cevaplayıcının sonuçları üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak benzer çalışmalarda kullanılan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içerir.[28]

Anket formunun ilk kısmı Chang ve Yeh'in [29] 2002 yılında Tayvan'daki yurtiçi havayolu şirketlerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Bu ilk bölüm şu an tercih edilen havayolu şirketi sorusuyla başlamakta, son altı ay içerisinde aynı havayolu şirketi ile kaç defa uçulduğu sorusuyla devam etmekte ardından gezinin temel amacını sorulmakta ve daha sonra tercih edilen havayolu şirketini tercih etmenin asıl nedeni sorulmaktadır. Bir sonraki soruda geçen yıl içerisinde kaç defa uçakla seyahat edildiği sorulmakta son olarak marka bilinirliğini ölçmek amacıyla akla gelen ilk üç havayolu şirketi sorusuyla anketin ilk kısmı sona

ermektedir. SERVQUAL ölçeğinin temel değişkenlerini içeren anket formunun ikinci bölümünde 22 değişken, SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin bir arada değerlendirilmesini sağlayacak şekilde üç sütunda tasarlanmıştır. İlk iki sütunda SERVQUAL ölçeğinin unsurları olan beklentiler ve algılamalar (performans) “5’li Likert” ölçeğinde (1) “kesinlikle katılmıyorum” (5) “kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirilmektedir. Son sütunda 22 değişkenin önem derecesi yine “5’li Likert” ölçeğinde (1) “çok önemsiz” (5) “çok önemli”

şeklinde değerlendirilmektedir. İkinci bölümün sonunda SERVQUAL ölçeğinin beş belirleyici özelliğinin 100 puan üzerinden değerlendirilmesi yapılmaktadır. İki ölçeği karşılaştırmaya olanak tanıyan ağırlıklandırma yöntemi tercih edilmiştir. Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği 22 değişkende cevaplayanların kolay anlayacağı şekilde küçük kelime düzenlemeleri yapılmıştır. Tablo 1’de iki ölçeğin karşılaştırılmasına esas olacak SERVQUAL ölçeğinin 22 değişkeni gösterilmiştir.[30]

Tablo 1. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri

<i>Araştırmada Kullanılan SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları ve Değişkenleri</i>		
Boyutlar	Önermeler	
Fiziksel Görünüm	D1	Havayolu şirketi modern görünümlü uçaklara sahiptir.
	D2	Havayolu şirketinin çalışma ofisleri, yolcu büroları ve kapı girişleri görsel olarak çekicidir.
	D3	Havayolu şirketinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.
Güvenilirlik	D4	Havayolu şirketine hizmete eşlik eden materyaller (broşürler, kitapçıklar) görsel olarak çekicidir.
	D5	Havayolu şirketi hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir.
	D6	Havayolu şirketi müşterilerinin bir problemi olduğunda çözüm için samimi hareket eder.
	D7	Havayolu şirketi hizmeti ilk seferinde doğru bir şekilde yerine getirir.
	D8	Havayolu şirketi hizmeti söz verilen zamanda sağlar.
Yanıt Verebilirlik	D9	Havayolu şirketi hatasız kayıtlar tutar.
	D10	Havayolu şirketi çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söyler.
	D11	Havayolu şirketi çalışanları müşterilere hızlı hizmet verir.
Güvence	D12	Havayolu şirketi çalışanları her zaman müşterilere yardım etme isteğine sahiptir.
	D13	Havayolu şirketi çalışanları müşterilerin isteklerine cevap vermeyecek kadar meşgul değildir.
	D14	Havayolu şirketi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.
	D15	Havayolu şirketi tarafından sunulan hizmet müşteriye kendini güvende hissettirir.
	D16	Havayolu şirketi çalışanları müşterilere daima saygılıdır.
Empati	D17	Havayolu şirketi çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.
	D18	Müşterilerle tek tek ilgilenen bir havayolu şirketidir.
	D19	Havayolu şirketinin müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.
	D20	Havayolu şirketi müşterileriyle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir.
	D21	Havayolu şirketi müşterilerin ihtiyaçları ile candan ilgilenir.
	D22	Havayolu şirketi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Kaynak: Fareena Sultan Ve Merlin C. Simpson, Jr., International Service Variants: Airline Passenger Expectations And Perceptions Of Service Quality. Journal Of Service Marketing. 14.3, 2000. S.213-214.

IV. BULGULAR

İlk olarak anket katılımcılarının demografik bilgileri açıklanacaktır. Anketi cevaplayan yolculardan %32,4’ü kadın %67,6’sı erkeklerden oluşmaktadır. Yolcuların medeni durum dağılımları incelendiğinde %58,2’sinin bekâr, %40,6’sının evli ve %1,2’sinin boşanmış olduğu görülmüştür. Diğer bir demografik değişken olan eğitim düzeyine ait bulgular incelendiğinde ankete katılan yolcuların; %7,9’unun ilköğretim mezunu olduğu, %32,4’ünün lise mezunu olduğu, %41,5’inin lisans/önlisans mezunu olduğu, %18,2’sinin yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan yolculardan %20,5’inin öğrenci, %56,5’inin özel sektör çalışanı, %15,3’ünün kamu sektörü çalışanı, %1,9’unun emekli, %4,2’sinin ev hanımı ve %1,6’sının işsiz olduğu belirlenmiştir. Son demografik değişken olan gelir seviyesi dağılımında katılımcıların %14,1’i 1000 TL’nin altında, %31’i 1000 – 1999 TL aralığında, %20,8’i 2000 – 2999 TL aralığında, %11,7’si

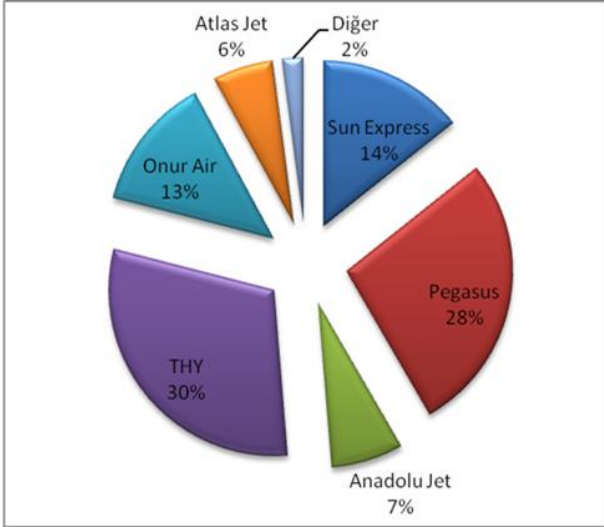
3000 – 3999 TL aralığında, %7’si 4000 – 4999 TL aralığında, %15,4’ü 5000 TL ve üzerinde gelire sahiptir.

Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan yolcuların havayolu yolcu taşımacılığındaki tercihleriyle ilgili istatistikler paylaşılmaktadır. Araştırmada ilk olarak şu an hangi havayolu şirketi ile uçuyorsunuz sorusu sorulmuştur.

Katılımcıların %30’u (327) Türk Havayollarını, %28’i (296) Pegasus Havayollarını, %14’ü (154) Sun Express havayollarını, %13’ü (142) Onur Air’i, %7’si (76) Anadolu Jet’i, %6’sı (63) Atlas Jet’i tercih ettiğini belirtirken %2’si (22) diğer havayolu şirketlerini tercih ettiğini belirtmiştir (Şekil 1).

Araştırmaya katılan yolculara son altı ay içinde aynı havayolu şirketi ile kaç defa seyahat ettiği sorulmuştur. Katılımcıların, %75,8’i 2 – 4 defa, %11,9’u 5 – 7 defa, %6,7’si 11 defa ve üstü, %5,6’sı 8 – 10 defa son altı ay içinde aynı havayolu şirketini tercih etmiştir. Bir kişi son altı ay içinde aynı havayolu şirketi ile bir defa

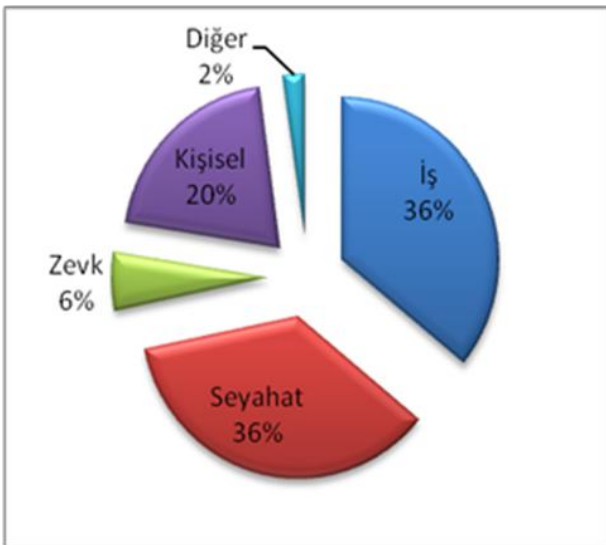
uçmuştur. Bir sonraki soruda katılımcılara gezilerinin temel amacı sorulmuştur.



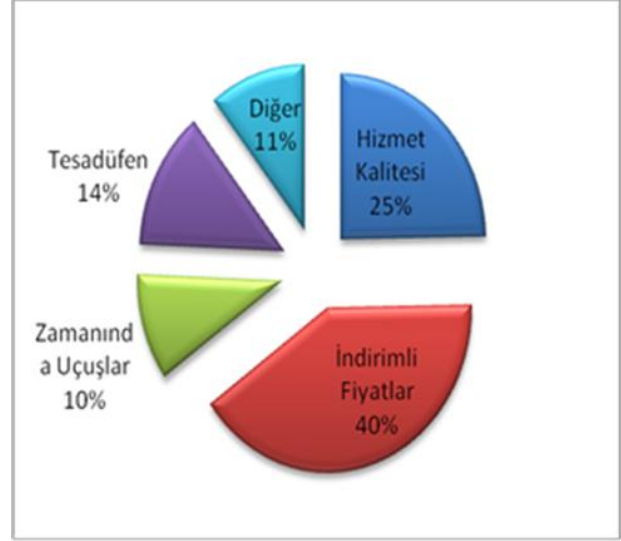
Şekil 1. Şu An Tercih Edilen Havayolu Şirketi

Katılımcıların %36'sı temel amaçlarının iş olduğunu, %36'sı temel amaçlarının seyahat olduğunu belirtmiştir. %20'si kişisel amaçları dolayısıyla, %6'sı uçak ile seyahat etmekten zevk aldığı için, %2'si diğer amaçlar için uçakla seyahat ettiğini belirtmiştir. (Şekil 2) Bir sonraki soruda tercih edilen havayolu şirketi seçiminin asıl nedeni sorulmuştur. Katılımcıların %40'ı indirimli fiyatlar sebebiyle, %25'i hizmet kalitesinden dolayı, %14'ü tesadüfen, %10'u zamanında uçuşlar sebebiyle, %11'i diğer nedenlerle tercih ettikleri havayolu şirketini kullanmaktadır (Şekil 3).

Bir sonraki soruda yolculara geçen yıl içinde kaç defa uçakla seyahat ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların %47,4'ü 2 – 4 defa, %22,9'u 11 defa ve üstü, %16'sı 5 – 7 defa, %11,3'ü 8 – 10 defa, %2,4'ü bir defa geçen yıl içinde uçakla seyahat etmiştir.



Şekil 2. Gezinin Temel Amacı



Şekil 3. Havayolu Şirketini Tercih Etmenin Asıl Nedeni

Anketin ilk bölümünde son olarak marka bilinirliğini ölçmek amacıyla akla gelen ilk üç havayolu şirketi sorulmuştur. Akla gelen ilk havayolu şirketi sıralamasında %74,4 (804 kişi) ile THY'nin birinci olduğu, %11,1 (120 kişi) ile Pegasus'un ikinci olduğu, %4,2 (45 kişi) ile Sun Express'in üçüncü olduğu ortaya çıkmıştır. Akla gelen ikinci havayolu şirketi sıralamasında %35,1 (379 kişi) ile Pegasus'un birinci olduğu, %16,5 (178 kişi) ile Onur Air'in ikinci olduğu görülmüştür. Diğer taraftan akla gelen üçüncü havayolu şirketi sıralamasında %25,3 (273 kişi) ile Pegasus'un birinci olduğu, %18,1 (195 kişi) ile Atlas Jet'in ikinci olduğu, %17,8 (192 kişi) ile Onur Air'in üçüncü olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan yolcular arasında marka bilinirliği en yüksek havayolu şirketinin THY olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada THY'den sonra akla gelen havayolu şirketinin Pegasus olduğu ortaya çıkmıştır.

V. ANALİZ

Araştırmada karşılaştırılan ölçeklerin boyutları, modelin yaratıcılarının ileri sürdüğü SERVQUAL ölçeğinin beş temel boyutu açısından değerlendirilecektir.

Faktör analizi sonucu SERVPERF/SERVQUAL ölçeklerine ait boyutlar, boyut değişkenlerinin faktör yükleri, boyutların güvenilirlikleri (α), boyutların açıklanma yüzdesi (VE) ve ölçeklerin KMO değerleri Tablo 2 ve Tablo 3'te yer almaktadır.

Ağırlıksız ve ağırlıklı SERVPERF/SERVQUAL ölçeklerinin keşifsel faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO değerleri; ağırlıksız SERVQUAL için 0,959; ağırlıklı SERVQUAL için 0,907; ağırlıksız SERVPERF için 0,938; ağırlıklı SERVPERF için 0,908 olarak bulunmuştur. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel bir şekilde tahmin edebileceğini gösterir.[31]

Tablo 2. Ağırlıksız SERVPERF ve SERVQUAL Modellerinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Ağırlıksız SERVPERF			Ağırlıksız SERVQUAL		
Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri	Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri
Yanıt Verebilirlik/Güvence ($\alpha=0,838$; VE=%17,658)			Güvenilirlik/Yanıt Verebilirlik/Güvence ($\alpha=0,887$; VE=%22,735)		
D10	Yanıt ver./Güvence	0,530	D6	Gvl./Y.V./Güv.	0,583
D11	Yanıt ver./Güvence	0,590	D7	Gvl./Y.V./Güv.	0,620
D12	Yanıt ver./Güvence	0,512	D8	Gvl./Y.V./Güv.	0,700
D13	Yanıt ver./Güvence	0,515	D9	Gvl./Y.V./Güv.	0,631
D14	Yanıt ver./Güvence	0,568	D10	Gvl./Y.V./Güv.	0,654
D15	Yanıt ver./Güvence	0,664	D11	Gvl./Y.V./Güv.	0,611
D16	Yanıt ver./Güvence	0,668	D12	Gvl./Y.V./Güv.	0,543
D17	Yanıt ver./Güvence	0,566	D13	Gvl./Y.V./Güv.	0,514
D19	Yanıt ver./Güvence	0,547	D15	Gvl./Y.V./Güv.	0,593
Güvenilirlik ($\alpha=0,790$; VE=%12,708)			D16	Gvl./Y.V./Güv.	0,525
D5	Güvenilirlik1	0,645	Empati ($\alpha=0,804$; VE=%17,409)		
D6	Güvenilirlik2	0,615	D17	Empati1	0,526
D7	Güvenilirlik3	0,750	D18	Empati2	0,563
D8	Güvenilirlik4	0,765	D20	Empati3	0,669
D9	Güvenilirlik5	0,524	D21	Empati4	0,738
Empati ($\alpha=0,781$; VE=%11,825)			D22	Empati5	0,727
D18	Empati1	0,538	Fiziksel Görünüm ($\alpha=0,682$; VE=%11,937)		
D20	Empati2	0,599	D1	Fiziksel1	0,645
D21	Empati3	0,768	D2	Fiziksel2	0,703
D22	Empati4	0,749	D3	Fiziksel3	0,602
Fiziksel Görünüm ($\alpha=0,614$; VE=%8,908)			D4	Fiziksel4	0,560
D1	Fiziksel1	0,659	N = 1080, KMO = 0,959		
D2	Fiziksel2	0,672	Bartlett's Sph $X^2 = 9972,155$; p = 0,000		
D3	Fiziksel3	0,602	Toplam Açıklanan Varyans = %52,081		
D4	Fiziksel4	0,554			
N = 1080, KMO = 0,938					
Bartlett's Sph $X^2 = 7741,276$; p = 0,000					
Toplam Açıklanan Varyans = %51,099					

Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit eden Bartlett's Sphericity Testi; SERVQUAL için $X^2 = 9972,155$ ve p = 0,000; ağırlıklı SERVQUAL için $X^2 = 10331,295$ ve p = 0,000; SERVPERF için $X^2 = 7741,276$ ve p = 0,000; ağırlıklı SERVPERF için $X^2 = 32185,991$ ve p = 0,000 önem düzeyinde değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır.[31] Araştırmaya konu olan ölçeklerin p değeri 0,01'den küçük olduğu için değişkenler, keşifsel faktör analizi yapmaya uygundur.

Araştırmada keşifsel faktör analizinde temel bileşenler ve Varimax döndürme yöntemi uygulanmış, faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olmaları ve faktör yüklerinin 0,50'den büyük olmaları koşulu aranmıştır. Tablo 2 incelendiğinde sadece performans değişkenini göz önüne alan ağırlıksız SERVPERF ölçeğinin 4 boyuttan meydana geldiği görülmektedir. Keşifsel faktör analizi sonucu SERVQUAL ölçeğinin boyutlarından fiziksel görünüm boyutu ve güvenilirlik boyutu tüm değişkenleriyle empati boyutu bir değişken (D19) eksik olarak ağırlıksız SERVPERF ölçeğinde ortaya çıkmıştır. Ağırlıksız SERVPERF ölçeğinde dördüncü boyutta yanıt verebilirlik ve güvence boyutu ile "havayolu şirketinin

müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır" değişkeni (D19) birlikte yer almaktadır.

Ağırlıksız SERVPERF ölçeğinin dört boyutunun açıklanan varyans oranları (VE) yanıt verebilirlik/güvence boyutu için %17,658; güvenilirlik boyutu için %12,708; empati boyutu için %11,825; fiziksel görünüm boyutu için %8,908'dir.

Keşifsel faktör analizi sonucu ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin 3 boyuttan meydana geldiği Tablo 2'de görülmektedir. Faktör analizi sonucu D5 (hizmeti belirli bir zamanda yapmaya söz verdiğinde daima yerine getirir), D14 (çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır) ve D19 (müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır) değişkenleri 0,50'nin altında faktör yüklerine sahip oldukları için analiz dışı bırakılmıştır. Ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinde fiziksel görünüm boyutu tüm değişkenleriyle ortaya çıkarken empati boyutuna D17 (çalışanları müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptir) değişkeni eşlik etmektedir. Üçüncü boyutta; güvenilirlik boyutu ve yanıt verebilirlik boyutu ile güvence boyutu değişkenlerinden "sunulan hizmet kendini güvende hissettirir" değişkeni (D15) ve "çalışanları müşterilere daima saygılıdır" değişkeni (D16) birlikte yer almaktadır. Ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin üç boyutunun açıklanan varyans (VE) oranları

güvenilirlik/yanıt verebilirlik/güvence boyutu için %22,735; empati boyutu için %17,409; fiziksel görünüm boyutu için %11,937'dir.

Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ağırlıksız SERVPERF ölçüm modelinin algılanan hizmet kalitesinin %51,099'unu, ağırlıksız SERVQUAL ölçüm modelinin ise algılanan hizmet kalitesinin %52,081'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2'de ağırlıksız SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerinin içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach's alpha katsayıları (α) yer almaktadır. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak boyuttaki değişken sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü kabul edilebilir [31].

Tablo 3. Ağırlıklı SERVPERF ve SERVQUAL Modellerinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

<i>Ağırlıklı SERVPERF</i>			<i>Ağırlıklı SERVQUAL</i>		
Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri	Faktörler	Madde No	Faktör Yükleri
Fiziksel Görünüm ($\alpha=0,958$; $VE=\%15,937$)			Fiziksel Görünüm ($\alpha=0,757$; $VE=\%10,860$)		
D1	Fiziksel1	0,903	D1	Fiziksel1	0,771
D2	Fiziksel2	0,903	D2	Fiziksel2	0,734
D3	Fiziksel3	0,894	D3	Fiziksel3	0,745
D4	Fiziksel4	0,893	D4	Fiziksel4	0,740
Güvenilirlik ($\alpha=0,975$; $VE=\%20,719$)			Güvenilirlik ($\alpha=0,861$; $VE=\%14,905$)		
D5	Güvenilirlik1	0,924	D5	Güvenilirlik1	0,770
D6	Güvenilirlik2	0,921	D6	Güvenilirlik2	0,745
D7	Güvenilirlik3	0,937	D7	Güvenilirlik3	0,814
D8	Güvenilirlik4	0,932	D8	Güvenilirlik4	0,815
D9	Güvenilirlik5	0,911	D9	Güvenilirlik5	0,698
Yanıt Verebilirlik ($\alpha=0,967$; $VE=\%16,626$)			Yanıt Verebilirlik ($\alpha=0,815$; $VE=\%11,462$)		
D10	Yanıtver1	0,946	D10	Yanıtver1	0,765
D11	Yanıtver2	0,938	D11	Yanıtver2	0,747
D12	Yanıtver3	0,944	D12	Yanıtver3	0,722
D13	Yanıtver4	0,937	D13	Yanıtver4	0,683
Güvence ($\alpha=0,970$; $VE=\%16,764$)			Güvence ($\alpha=0,817$; $VE=\%11,748$)		
D14	Güvence1	0,937	D14	Güvence1	0,719
D15	Güvence2	0,940	D15	Güvence2	0,753
D16	Güvence3	0,933	D16	Güvence3	0,742
D17	Güvence4	0,940	D17	Güvence4	0,748
Empati ($\alpha=0,969$; $VE=\%20,350$)			Empati ($\alpha=0,878$; $VE=\%15,479$)		
D18	Empati1	0,926	D18	Empati1	0,754
D19	Empati2	0,903	D19	Empati2	0,762
D20	Empati3	0,937	D20	Empati3	0,803
D21	Empati4	0,927	D21	Empati4	0,833
D22	Empati5	0,918	D22	Empati5	0,803
N = 1080, KMO = 0,908			N = 1080, KMO = 0,907		
Bartlett's Sph $X^2 = 32185,991$; $p = 0,000$			Bartlett's Sph $X^2 = 10331,295$; $p = 0,000$		
Toplam Açıklanan Varyans = %90,395			Toplam Açıklanan Varyans = %64,454		

Tablo 4. Alternatif Ölçeklerin Korelasyon Katsayıları

	<i>SERVQUAL (P – E)</i>	<i>SERVPERF (P)</i>	<i>AĞIRLIKLİ SERVQUAL I(P – E)</i>	<i>AĞIRLIKLİ SERVPERF I(P)</i>
SERVQUAL (P – E)	1			
SERVPERF (P)	0,760	1		
AĞIRLIKLİ SERVQUAL I(P – E)	0,967	0,751	1	
AĞIRLIKLİ SERVPERF I(P)	0,744	0,963	0,776	1

Tablo 5. Alternatif Hizmet Kalitesi Ölçeklerinin Açıklama Gücü – Regresyon Sonuçları

<i>ÖLÇEK</i>	<i>R²</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>
SERVQUAL (P – E)	,575	,574
SERVPERF (P)	,983	,983
AĞIRLIKLİ SERVQUAL I(P – E)	,985	,985
AĞIRLIKLİ SERVPERF I(P)	,988	,988
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Hizmet Performansının Ortalaması	

Ağırlıksız SERVPERF ölçeği alpha değerleri yanıt verebilirlik/güvence boyutu için 0,838; güvenilirlik boyutu için 0,790; empati boyutu için 0,781; fiziksel görünüm boyutu için 0,614'tür. Ağırlıksız SERVQUAL ölçeği alpha değerleri güvenilirlik/yanıt verebilirlik/güvence boyutu için 0,887; empati boyutu için 0,804; fiziksel görünüm boyutu için 0,682'dir. Ağırlıksız SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerinin güvenilirlik değerleri 0,60 değerinin üstünde olduğu için söz konusu ölçeklerin alt boyutlarının güvenilir olduğunu ve ölçmek istenilen özelliği büyük olasılıkla doğru ölçtüğünü söylemek mümkündür.

Ağırlıklı SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerinin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Ağırlıklı SERVPERF ve SERVQUAL ölçekleri aynı değişkenlere sahip beşer boyuttan meydana gelmiştir. Bu boyutlar fiziksel görünüm, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empati boyutlarıdır. Ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin beş boyutunun açıklanan varyans oranları (VE), fiziksel görünüm boyutu için %15,937; güvenilirlik boyutu için %20,719; yanıt verebilirlik boyutu için %16,626; güvence boyutu için %16,764; empati boyutu için %20,350'dir. Ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun açıklanan varyans oranları (VE), fiziksel görünüm boyutu için %10,860; güvenilirlik boyutu için %14,905; yanıt verebilirlik boyutu için %11,462; güvence boyutu için %11,748; empati boyutu için %15,479'dur. Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ağırlıklı SERVPERF ölçüm modelinin algılanan hizmet kalitesinin %90,395'ini, ağırlıklı SERVQUAL ölçüm modelinin ise algılanan hizmet kalitesinin %64,454'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te ağırlıklı SERVPERF ve SERVQUAL ölçeklerinin içsel tutarlılıklarını gösteren Cronbach's alpha katsayıları (α) yer almaktadır. Ağırlıklı SERVPERF ölçeği alpha değerleri, fiziksel görünüm boyutu için 0,958; güvenilirlik boyutu için 0,975; yanıt verebilirlik boyutu için 0,967; güvence boyutu için 0,970; empati

boyutu için 0,969'dur. Ağırlıklı SERVQUAL ölçeği alpha değerleri, fiziksel görünüm boyutu için 0,757; güvenilirlik boyutu için 0,861; yanıt verebilirlik boyutu için 0,815; güvence boyutu için 0,817; empati boyutu için 0,878'dir. Bu sonuç ağırlıklı SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin güvenilir olduğunu ve her iki modelinde ölçmek istenilen özelliği büyük olasılıkla doğru biçimde ölçtüğünü göstermektedir.

Dört ölçeğin birbirleriyle olan ilişkilerini belirlemek ve bu ilişkinin yönünü ortaya çıkarmak için ölçeklerin korelasyon katsayıları hesaplanmış, basit doğrusal regresyon uygulaması yapılmış ve ölçeklerin ayırtırma gücünü bulmak için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Araştırmada yakınsama ve ayırma geçerlilikleri korelasyon katsayıları hesaplanarak değerlendirilmiştir. Yakınsama geçerliliği bir yapıyı oluşturan değişkenlerin veya alt boyutların kendi aralarındaki korelasyonlarının yüksek düzeyde ve tekdüze olmasını, ayırma geçerliliği ise bu boyutların kendi aralarındaki korelasyonlarının yüksek ancak belli bir düzeyde de düşük ve tekdüze olmasını ifade etmektedir.[32,33] Sonuçlar Tablo 4'te görüldüğü gibi alternatif ölçeklerin korelasyon katsayıları ölçekler arasındaki kuvvetli ilişkiye işaret etmektedir. Alternatif hizmet kalitesi ölçeklerinin arasındaki yüksek korelasyonun varlığı dört ölçeğin yakınsama geçerliliğini göstermektedir. SERVQUAL ve ağırlık verilmiş hizmet kalitesi ölçekleri gibi benzer ölçekler yüksek korelasyona sahip olmalarına rağmen ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin daha yüksek bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Bir ölçeğin değişkeninin diğer değişkenlerle arasındaki korelasyondan aynı değişkene sahip iki farklı ölçeğin aralarında daha yüksek bir korelasyona sahip olması ayırma geçerliliğini göstermektedir. Ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin en yüksek ayırma geçerliliğine sahip olduğu Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 6. Alternatif Ölçeklerin Ayırtırma Gücü – ANOVA

<i>Havayolu Şirketleri</i>	<i>SERVPERF(P)</i>	<i>AĞIRLIKLILIK SERVPERF I(P)</i>	<i>SERVQUAL (P-E)</i>	<i>AĞIRLIKLILIK SERVQUAL I(P - E)</i>
Sun Express	3,88	78,52	-0,48	-9,62
Pegasus	3,82	77,47	-0,59	-12,00
Anadolu Jet	3,74	76,28	-0,70	-13,97
THY	3,94	79,95	-0,55	-10,91
Onur Air	3,62	73,62	-0,90	-17,78
Atlas Jet	3,91	79,47	-0,54	-10,41
Toplam Anlamlılık	3,84	77,86	-0,61	-12,19
F değeri (önem derecesi)	5,98	6,14	6,18	5,75
P değeri	p< .000	p< .000	p< .000	p< .000

Tablo 5'te ölçeklerin hizmet kalitesini açıklama gücü, araştırma anketlerindeki hizmet performansının ortalaması bağımlı değişken kabul edilerek değerlendirilmiştir. Düzeltilmiş R², hizmet performansı varyansının büyük bir bölümünü ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin açıkladığını (0,988) göstermektedir. Diğer taraftan ağırlıklı SERVQUAL ve ağırlıksız SERVPERF

ölçeklerinin de yüksek açıklanan varyans oranlarına sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Alternatif ölçeklerin detayına inmek amacıyla araştırmada ön plana çıkan havayolu şirketlerinin anlamlılık skorları ANOVA yöntemiyle hesaplanmış ve karşılaştırılmıştır. Bağımlı değişken olarak şu an tercih

edilen havayolu şirketi kabul edilmiştir. Alternatif ölçeklerin her biri için hizmet kalitesi skorlarının anlamlılığı yanında önem dereceleri de Tablo 6'da görülmektedir. Sonuçlar hizmet kalitesini ikili (algılamalar – beklentiler) yapıda ölçmenin doğru olacağını göstermektedir. Ayrıca sonuçlar dört ölçeğinde havayolu şirketlerini ayırt etme gücüne sahip olduğunu ve her bir ölçeğin hizmet firmaları arasında kalite karşılaştırması yapılmasına imkân verdiğini göstermektedir.

VI. SONUÇ

Ağırlıksız SERVPERF ölçeği 4 boyuttan oluşurken ölçeğin en büyük açıklayıcı boyutun yanıt verebilirlik/güvence boyutu (%17,658) olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Ağırlıksız SERVQUAL ölçeği ise üç boyuttan oluşurken ölçeğin en büyük açıklayıcı boyutun güvenilirlik/yanıt verebilirlik/güvence boyutu (%22,735) olduğu yine aynı tabloda görülmektedir. Boyutlar temel alınarak karşılaştırma yapıldığında ağırlıksız SERVPERF ölçeğinde empati boyutu %11,825 açıklama yüzdesine sahipken ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinde empati boyutu %17,409 açıklama yüzdesine sahiptir. Ağırlıksız SERVPERF ölçeğinde fiziksel görünüm boyutu %8,908 açıklama yüzdesine sahipken ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinde fiziksel görünüm boyutu %11,937 açıklama yüzdesine sahiptir. Bu durum empati ve fiziksel görünüm boyutlarında ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin daha yüksek açıklama yüzdesine sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ağırlıksız SERVPERF modelinin algılanan hizmet kalitesinin %51,099'unu, ağırlıksız SERVQUAL modelinin ise algılanan hizmet kalitesinin %52,081'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin küçük bir farkla hizmet kalitesini daha iyi açıkladığını göstermektedir. Diğer taraftan sosyal bilimlerde eşik olarak kabul edilen açıklanma oranı %60'tır. Bu açıdan araştırmadaki ağırlıksız ölçeklerin hizmet kalitesini açıklama oranları söz konusu eşik düzeyinin altında kalmıştır.

Boyutlar açısından keşifsel faktör analizi sonuçları incelendiğinde ağırlıksız SERVPERF ölçeğinin tek boyutlu bir yapıda olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin ise beş boyutlu bir yapıda olmadığı görülmüştür.

Ağırlıklı SERVPERF ölçeği beş boyuttan oluşurken ölçeğin en büyük açıklayıcı boyutunun güvenilirlik boyutu (%20,719) olduğu ve onu empati boyutunun (%20,350) yakından takip ettiği Tablo 3'te görülmektedir.

Ağırlıklı SERVQUAL ölçeği beş boyuttan oluşurken ölçeğin en büyük açıklayıcı boyutunun empati boyutu olduğu (%15,479) ve onu güvenilirlik boyutunun (%14,905) yakından takip ettiği yine aynı tabloda

görülmektedir. Her iki ölçekte de en büyük açıklayıcılığa empati ve güvenilirlik boyutları sahip olmaktadır. Dolayısıyla hem empati boyutu hem de güvenilirlik boyutu değişkenlerinin havayolu taşımacılığını tercih eden müşteriler için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Güvenilirlik boyutu değişkenleri havayolu şirketi tarafından müşterilerin zihninde oluşturulan izlenimlerin ve imajın önemini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan empati boyutu değişkenleri havayolu şirketinin müşterilerine gösterdiği tutum ve davranışların önemini ortaya koymaktadır.

Boyutlar temel alınarak karşılaştırma yapıldığında ağırlıklı SERVPERF ölçeğinde fiziksel görünüm boyutu %15,937 açıklama yüzdesine sahipken ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinde fiziksel görünüm boyutu %10,860 açıklama yüzdesine sahiptir. Ağırlıklı SERVPERF ölçeğinde güvenilirlik boyutu %20,719 açıklama yüzdesine sahipken ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinde güvenilirlik boyutu %14,905 açıklama yüzdesine sahiptir. Bir diğer boyut olan yanıt verebilirlik boyutunda ağırlıklı SERVPERF ölçeği %16,626'lık açıklama yüzdesine sahipken ağırlıklı SERVQUAL ölçeği %11,462'lik açıklama yüzdesine sahiptir. Güvence boyutu için ağırlıklı SERVPERF ölçeği %16,764'lük açıklama yüzdesine sahipken ağırlıklı SERVQUAL ölçeği %11,748'lik bir açıklama yüzdesine sahiptir. Son olarak empati boyutu için ağırlıklı SERVPERF ölçeği %20,350'lik açıklama yüzdesine sahipken ağırlıklı SERVQUAL ölçeği %15,479'luk bir açıklama yüzdesine sahiptir. Bu durum ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin bütün boyutlarda ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinden daha üstün olduğunu kanıtlamaktadır.

Toplam açıklanan varyanslar incelendiğinde ağırlıklı SERVPERF ölçüm modelinin algılanan hizmet kalitesinin %90,395'ini, ağırlıklı SERVQUAL ölçüm modelinin ise algılanan hizmet kalitesinin %64,454'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin büyük bir farkla hizmet kalitesini daha çok açıkladığını göstermektedir. Dolayısıyla ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin değişken sayısının derinlemesine mülakat, odak grup gibi kalitatif çalışmalarla güncellenmesiyle havayolu hizmet kalitesi ölçümünde kullanımı doğru bir karar olacaktır.

Boyutlar açısından keşifsel faktör analizi sonuçları incelendiğinde ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin tek boyutlu bir yapıda olmadığı sonucu ortaya çıkarken diğer taraftan ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinin beş boyutlu bir yapıda olduğu sonucu bir kez daha doğrulanmıştır.

Araştırmada yapılan diğer analizler değerlendirildiğinde alternatif hizmet kalitesi ölçeklerinin arasındaki yüksek korelasyonun varlığı, dört ölçeğin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin en yüksek ayırma geçerliliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ağırlıklı SERVPERF ölçeği, hizmet performansı varyansının en büyük açıklayıcısı olurken ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinin varyans açıklama oranı da söz konusu ölçeği yakından takip etmektedir. ANOVA yöntemiyle hesaplanan havayolu şirketlerinin anlamlılık değerleri hizmet kalitesini ikili (algılamalar – beklentiler) yapıda ölçmenin doğru olacağını göstermiştir. İkili yapıda müşterilerden daha fazla veri elde edilebileceğini doğrulayan bu sonuç yazınsalda da kabul görmektedir.

Araştırmanın hedefindeki ölçeklerden biri olan SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesinin, müşterinin hizmet algılamalarından hizmete yönelik beklentilerinin çıkarılmasıyla hesaplanabileceğini ileri sürerken diğer taraftan SERVPERF ölçeği ise hizmet kalitesinin sadece hizmet işletmesinin performansı ile ölçülebileceği tezini savunmaktadır. Araştırmada yapılan analizlerin sonuçlarına göre söz konusu ölçüm modellerinin istatistiksel olarak güvenilirliği ve geçerliliği Türkiye kültüründe bir kez daha doğrulanmıştır.

Hizmet kalitesinin açıklanmasında ağırlıksız ölçüm modellerinden SERVQUAL ölçeğinin %1 gibi küçük bir farkla araştırmada ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer taraftan ağırlıksız iki ölçek içinde hizmet kalitesinin açıklanma oranının düşük olduğu görülmüştür. Yine ağırlıksız modeller göz önüne alındığında teoride bahsedildiği gibi ağırlıksız SERVQUAL ölçeğinin beş boyutlu olmadığı ayrıca yine teoride bahsedildiği gibi ağırlıksız SERVPERF ölçeğinin ise tek boyutlu bir yapıda olmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamındaki ağırlıklı ölçekler göz önüne alındığında SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri aynı değişkenlere sahip eşit sayıda boyuttan oluşmuştur. Ağırlıklı SERVPERF ölçeği hizmet kalitesinin açıklanmasında net bir farkla ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinin önünde yer almıştır. Ayrıca güvenilirlik değerleri ve boyutların açıklanma oranları incelendiğinde ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür. Diğer taraftan ağırlıklı SERVQUAL ölçeğinin teoride bahsedildiği gibi beş boyuttan oluştuğu bir kez daha kanıtlanmıştır. Fakat ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin tek boyutlu bir yapıda olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında ağırlıksız ölçüm modellerinin düşük sayılabilecek açıklanan varyans oranları ve Türkçe yazınsalda SERVPERF modelini kullanarak hizmet kalitesini ölçen çalışmaların olmaması dikkate alındığında; ağırlıklı SERVPERF modelini kullanarak hizmet kalitesini ölçmenin doğru bir karar olacağını söylemek mümkündür. Bu açıdan ağırlıklı SERVPERF ölçeğinin değişken sayısının kalitatif çalışmalarla güncellenmesi hizmet kalitesi ölçümünün daha doğru yapılmasını sağlayacaktır.

Konuyla ilgilenen araştırmacılar geniş örneklemelerle farklı sektörlerde her iki modeli test ederek sonuçlarımıza ve yazınsala katkıda bulunabilirler. Bu

katkıları hem ölçeklerin hizmet kalitesini açıklama gücü hem de modellerin tek-çok boyutluluğu konularında olabilir. Ayrıca araştırmada kullanılan analizlere ek ya da farklı analizlerin kullanılması mümkündür. Diğer taraftan hizmet kalitesi yazınsalının her iki modelle ilgili farklı ülkelerde gerçekleştirilmiş teorik ve uygulamalı çalışmalarla genişletilmesinin yararlı olacağı kanaatindeyiz.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Cronin, J. J. ve S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56.Jully, 55-68.
- [2] Cronin, J. J. ve S. A. Taylor. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. 58.January, 125-131.
- [3] Dabholkar, P. A., C. D. Shepherd ve D. I. Thorpe. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. 76.2, 139-173.
- [4] Parasuraman, A., V.A.Zeithaml ve L.L.Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49.Fall, 41-50.
- [5] Parasuraman, A., V.A.Zeithaml ve L.L.Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64.1, 12-40.
- [6] Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- [7] Hurley, R.F. (1994). TQM and Marketing: How Marketing Operates in Quality Companies. *QMJ*. Jully.
- [8] Zeithaml, V. A. ve M. J. Bitner. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Third Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- [9] Fisk, R.P., S.J.Grove ve J.John. (2004). *Interactive Services Marketing*. Second Edition. United States of America: Houghton Mifflin Company.
- [10] Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: a customer relationship management approach*. Second edition. Great Britain: John Wiley & Sons, Ltd.
- [11] Elliott, K.M. (1994). SERVPERF VERSUS SERVQUAL: A MARKETING MANAGEMENT DILEMMA WHEN ASSESSING SERVICE QUALITY. *The Journal of Marketing Management*. 4.2, 56-61.
- [12] Jain, K.J. ve G. Gupta. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *VIKALPA*. 29.2, April-June, 25-37.
- [13] Bülbül, H. ve Ö. Demirer. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırılması Analizi. 20, 181-198.
- [14] Seth, N., S.G.Deshmukh ve P.Vrat. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 22.9, 913-949.

- [15] Palmer, A. (1994). Principles of Services Marketing. Great Britain: Mc-Graw Hill Publishing Company.
- [16] Teas, K.T. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. 57.4, 18-34.
- [17] Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. European Journal of Marketing. 30.1, 8-32.
- [18] Babakus, E. ve G.W. Boller. (1992). An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale. Journal of Business Research. 24, 253-268.
- [19] Coulthard, L. J. M. (2004). Measuring Service Quality; A review and critique of research using SERVQUAL. International Journal of Market Research. 64. Quarter 4, 479-497.
- [20] Brown, T. J., G. A. Churchill ve J. P. Peter. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality. 69.1, 127-139.
- [21] Carman, M.C. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. Journal of Retailing. 66.1, 33-55.
- [22] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Retailing. 58.1, 111-124.
- [23] Taylor, S.A ve J.J. Cronin, (1994). An Empirical Assessment of the SERVPERF Scale. Journal of Marketing. Fall, 52-68.
- [24] Bolton, R. N. ve J. H. Drew. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. 17. March, 375-384.
- [25] Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin ve V.A. Zeithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing. 30.1, 7-27.
- [26] Frost, A. F. ve M. Kumar. (2000). INTERSERVQUAL – an internal adaption of the gap model in a large service organization. Journal of Services Marketing. 14.5, 358-377.
- [27] Hair, J.F. Jr., R.E. Anderson, R.L. Tahtam ve W.C. Black. (1998). Multivariate Data Analysis, Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- [28] Gegez, A.E. (2007). Pazarlama Araştırmaları. Geliştirilmiş İkinci Baskı. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- [29] Chang, Y.-H. ve C.-H. Yeh. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. European Journal of Operational Research. 139, 166-177.
- [30] Sultan, F. ve M.C. Simpson Jr. (2000). International service variants airline passenger expectations and perceptions of service quality. Journal of Service Marketing. 14.3, 188-216.
- [31] Sipahi, B, E.S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2008). SOSYAL BİLİMLERDE SPSS'LE VERİ ANALİZİ. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- [32] Bagozzi, R.P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. A Comment. Journal of Marketing Research 18.3, 375-381.

- [33] Peter, J.P. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. Journal of Marketing Research. 18.2, 133-145.



Oğuz YILDIZ

oguzyildiz1982@hotmail.com

He is a customs enforcement officer in the Ministry of Customs and Trade, in İstanbul. He still takes doctorate at Gebze Institute of Technology, in Kocaeli. He is interested in service marketing, digital marketing, supply chain management and business administration.



Sabri ERDİL

serdil@marmara.edu.tr

T. Sabri ERDİL has Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Science Institute. His research areas are marketing management, international marketing, sales management, marketing information systems.