ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Hava Yolu Yolcularının Kabiniçi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi: Türk Hava Yolları Örneği

Evaluation of Airline Passangers' Perceptions of In-Cabin Services: Turkish Airlines Example

Onur GÖRKEM
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Denizli, Türkiye
ogorkem@pau.edu.tr

Kamil YAĞCI
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Denizli, Türkiye
kyagci@pau.edu.tr

Özet

Firma sayısı, filo büyüklüğü ve uçuş noktası ağını her geçen gün artıran hava yolu endüstrisi yoğun rekabete sahne olmaktadır. Pazar payının korunması veya arttırılabilmesi için ise hizmet kalitesi önemli bir rekabet gücü bileşenidir. Bu çalışmada, yolcuların satın alma tercihleri üzerinde önemli etkisi olan kabin içi hizmetlere ilişkin yolcu değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Araştırma örneklemini, THY (Türk Hava Yolları) ile seyahat eden 501 yolcu oluşturmuştur. Çalışma verilerini İngiltere merkezli bir danışmanlık ve marka konumlandırma firması olan Skytrax'ın web sayfası üzerinden yapılan çevrim içi anket verileri oluşturmuştur. Veri analizinde regrasyon, korelasyon ve varyans (ANOVA) testleri kullanılmıştır. Çalışma bulgularına göre Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik yolcu değerlendirmelerinin gerek kabin içi hizmet boyutlarına gerekse fiyat-değer algılarına göre anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Hava Yolu Taşımacılığı, THY, Kabin içi hizmetler, Hizmet kalitesi

Abstract

Airline industry is facing an intense competition as the number of companies, fleet sizes and the network of flight destinations increase with each passing day. In order to maintain or increase market share, the quality of service is an important component of competitiveness. In this study, passengers' evaluation of in-cabin services, which have significant impact on their purchase decisions, were analyzed. The study sample consisted of 501 passengers who travelled with THY (Turkish Airlines). The data were gathered from an online questionnaire hosted by Skytrax, an England based consultancy and brand positioning firm. Regression, correlation and variance (ANOVA) tests were used to analyze data. Findings indicate that American, European and Asia-Pacific passengers' evaluation showed significant differences with regard to either in-cabin service dimensions or price-value perceptions.

Keywords: *Airline transportation, THY, In-cabin services, Service quality*

Giriş

Dünyanın ilk motorlu uçuşu Orville Wright tarafından, 1903 yılında, Kuzey Karolina'da yapılmıştır. Orville Wright tarafından gerçekleştirilen 47 saniyelik bu uçuştan (Franklin, 1980) yaklaşık 16 yıl sonra dünyanın ilk düzenli havayolu seferleri 1919 yılında Avrupa'da İngiltere-Fransa arasında yapılmıştır (Wright, 1985). İlerleyen yıllarda seyahat eğiliminin artışına ve seyahat amaçlarının çeşitlenmesine paralel olarak ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet sunan havayolu firmalarının sayısında hızlı bir artış görülmüştür. Firma sayısındaki artışla birlikte, uçulan destinasyon ve sefer sayısında da artış meydana gelmiş ve firmalar pazar paylarını korumak ve/veya artırmak için hizmet kalitelerini geliştirmek durumunda kalmışlardır. Hava yolu firmalarının sunduğu hizmetleri uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası hizmetler olarak sınıflandırmak mümkündür. Rezervasyon, biletleme, check-in, bagaj kabulü gibi işlemler uçuş öncesi, koltuk rahatlığı, kabin temizliği, yiyecek içecek sunumu, kabin içi teknolojik eğlence olanakları gibi hizmetler uçuş esnası (kabin içi) ve bagaj teslimi, yolcu istek ve şikâyetlerinin takibi gibi hizmetler ise uçuş sonrası hizmetlere örnektir. Yolcu memnuniyetinin artırılabilmesi sözü edilen hizmetlerin kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Hizmet kalitesi, havayolu firmalarının rekabet gücünü artırarak, pazar paylarının büyümesini ve karlılığın artırılmasını olumlu etkilemektedir (Morash ve Ozment, 1994; Chen vd. 2011). Bu doğrultuda havacılık sektöründe fark yaratmak için kalite eksikliklerinin tespit edilmesi ve çözümler üretilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir (Hatipoğlu ve Işık, 2015). Öte yandan Gilbert ve Wong (2003) tarafından değinildiği gibi havayolu sektörü için en önemli problemlerden biri yolcu istek ve beklentilerinin doğru anlaşılıp anlaşılamadığıdır. Çünkü hizmet beklentileri yolcu standartlarına ilişkin referans kaynağıdır ve hizmet kalitesi, yolcuların beklediği hizmet ile algıladığı hizmetin karşılaştırılması sonucu oluşmaktadır. Bununla birlikte, yolcuların hizmet kalitesine ilişkin duyarlılıkları arttıkça, yolcu beklentilerinin ölçümünün sürekli yenilenmesi gerekmektedir. Ancak her hizmet boyutu her yolcu için aynı önemi ifade etmemektedir; yolcuların demografik özellikleri, seyahat amaçları ve etnik yapıları hizmet beklentilerinde önemli farklılıklara neden olmaktadır (Gilbert ve Wong, 2003). Hava yolu firmalarının sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesi ve yolcu memnuniyetine ilişkin daha önce yapılmış birçok yerli (Kazançoğlu, 2011; Çelikkol vd., 2012; Okumuş ve Asil, 2007; Pakdil ve Aydın, 2007; Aksoy vd., 2003; Pekkaya ve Akıllı, 2013; Altınkurt vd. 2015) ve yabancı (Gourdin, 1988; Ostrowski 1993; Truitt ve Haynes, 1994; Sultan ve Simpson 2000; Tsaur vd., 2002; Park vd., 2004; Chen ve Chang 2005; Park vd., 2006; Lioua ve Tzeng 2007; Bruecknera ve Girvin 2008; Gürsoy vd., 2005; Wahab vd. 2015) çalışmada genel hizmet algısının analiz edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise; An ve Noh (2009) ile Chen vd.'nin (2011) çalışmalarında olduğu gibi yolcuların kabin içi hizmet algılarının analiz edilmesi hedeflenmiştir. THY tarafından sunulan kabin içi hizmet boyutlarına ilişkin değerlendirmelerin yolcu orijinlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ve yolcuların kabin içi hizmet algıları ile fiyat-değer algıları arasındaki ilişkinin test edilmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Havayolu Hizmet Kalitesi ve Kabin içi Hizmetler

Dünya turizm hareketliliğinde önemli etkiye sahip olan havayolu taşımacılığı, yirminci yüzyılın ikinci yarısında hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. Firma sayısındaki artış, uçuş ağının genişlemesinde ve uçuş sıklığın artmasında etkili olmuştur. Söz konusu büyüme havayolu firmaları arası rekabeti artırmış, firmalar için pazar payının

korunması veya geliştirilmesinde hizmet kalitesi ve tüketici algısı kavramlarının önemi artmıştır. Havayolu yolcularının önemli bölümü için talep, firma ve bilet fiyatlarına duyarlı olsa da (Stern, 1989) havayolu hizmet kalitesi, uluslararası hava taşımacılığında önemli bir rekabet unsuruna dönüşmüştür (Chang ve Yeh, 2002; Chou vd., 2011; Chen vd. 2011; Ostrowski vd., 1993). Havayolu firmaları için fiyat ve hizmet kalitesi başlıca rekabet unsurları olmakla birlikte fiyat uzun dönem için tek başına sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamamaktadır (Chen vd., 2011) ki bu durum havayolu işletmelerini kaliteli hizmet sunma konusunda alternatifsiz bırakmaktadır.

Hizmet kalitesi, beklenen hizmetle algılanan hizmetin kıyaslanmasıyla belirlenmektedir. Sunulan hizmet, konuğun beklentilerini karşılıyorsa hizmet kalitesi tatmin edici düzeyde, beklentilerin üzerinde ise yüksek kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu algı da memnuniyeti yükselmektedir (Parasuraman vd., 1985). Havayolu sektörü için servis kalitesi, yolcunun gitmek istediği yere taşınmasıyla birlikte yolculuk boyunca yüksek standartlarda hizmet sunulmasını gerektirmektedir (Rhoades ve Waguespack, 2008). Havayolu sektöründe servis kalitesi, tüketici – havayolu firması etkileşimi sonucu oluşmakta ve firmalar müşteri algısı ve firma imajını etkileyen faktörlere yoğunlaşmaktadır (Gürsoy vd., 2005).

Havayolu firmaları tarafından sunulan hizmetler kimi araştırmacılar tarafından (Namukasa, 2013; Altınkurt vd., 2015) uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası olmak üzere üç boyutta değerlendirilirken, Chen ve Chang (2005) tarafından yer hizmetleri ve kabin içi hizmetler olarak iki boyutta değerlendirilmektedir. Havayolu firması ve uçuşa ilişkin enformasyon, rezervasyon, bilet satışı, check-in, bagaj kabulü, uçağa yönlendirme gibi hizmetler uçuş öncesi hizmetler arasında yer alırken, bagaj teslimi, dilek ve şikâyetlerin değerlendirilmesi gibi hizmetler uçuş sonrası hizmetler arasında yer almaktadır. Uçuş anı hizmetleri (kabin içi hizmetler) ise koltuk rahatlığı, personel-servis, yiyecek-içecek, kabin içi eğlence olanakları gibi hizmetlerden oluşmaktadır. Park vd. (2004), uçuş görevlileri tarafından sunulan kabin içi hizmetlerin, havayolu firmalarının yolcularla en çok direkt iletişim kurudukları hizmetler olmakla birlikte, yolcuların havayolu firmalarına ilişkin memnuniyetlerinin dayandığı temel hizmetler olduğunu vurgulamaktadır. Suki (2014) ise havayolu yolcu memnuniyetinin yükseltilmesi için kabin içi hizmetlerin geliştirilmesine ve yenilenmesine yönelik çalışmaların aralıksız sürmekte olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda havayolu firmaları, müşteri memnuniyetini artırabilmek amacıyla sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin yolcu beklentilerini ne düzeyde karşılayabildiklerini bilmelidir (Park vd., 2006).

Türk Hava Yollar (THY)

Türkiye'de ilk sivil hava taşımacılığı 1933 yılında 5 uçaklık küçük bir filo ile Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan "Türk Hava Postaları" ile başlatılmıştır (SHGM, 2012: 16). Türk Hava Yolları'nın temelini oluşturan 5 uçaklı bu filonun toplam koltuk kapasitesinin 28, yer hizmetleri dahil toplam personel sayısının ise 24 olduğu bilinmektedir. İlk uluslararası uçuşunu 12 Şubat 1947 tarihinde Atina'ya yapan THY, 2015 yılı itibarıyla toplam 111 ülkede 280 noktaya uluslararası uçuş yapmaktadır. THY bu özelliği ile dünya sıralamasında ilk sırada yer almaktadır.

Taşınan yolcu potansiyelinde de yükselen bir performans sergileyen THY, 2003 yılında 10,4 milyon yolcu taşımışken yolcu sayısını 2010 yılında 29,1 milyona, 2011'de 32,6 milyona, 2013'de 48,3 milyona çıkarmayı başarmıştır. 2014 yılına gelindiğinde ise, önemli bir büyüme oranıyla yaklaşık 55.000 yolcu taşıyan THY, 2015 yılında 60

milyonun üzerinde yolcu taşımayı başarmıştır. THY 2015 verilerine göre 298 uçak (10'u kargo uçağı) ve 56 binin üzerinde koltuk kapasitesiyle dünyanın en hızlı büyüyen havayolu firmalarından biri konumundadır.

THY'nın gelişiminin sadece kapasiteyle sınırlı olmadığı son yıllarda konuk memnuniyetine ilişkin kaydettiği başarılarla sabittir. İngiltere merkezli bir danışmanlık ve marka konumlandırma firması olan ve 1999'dan bu yana havacılıkla ilgili yolcu memnuniyeti araştırmaları yapan Skytrax değerlendirme sonuçlarına göre THY son beş yılda üst üste Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi olma başarısını göstermiştir. THY'nın yolcu değerlendirmelerine göre Lufthansa, British Airways, Air France ve Swiss Air gibi firmaları geride bırakarak böyle bir derece yapması dikkat çekicidir. Bu noktadan hareketle THY'nın kabin içi hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerin yolcu orijinlerine göre farklılık gösterip göstermediği ve kabin içi hizmet algısı ile fiyat-değer algısı arasındaki ilişki düzeyinin ve yönünün analiz edilmesi araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

Yöntem

Araştırma verileri havayolu firmaları ve hava limanları hizmetlerine ilişkin yolcu memnuniyeti araştırmaları yapan Skytrax web sayfasından (http://www.airlinequality.com) elde edilmiştir. THY ile seyahat eden ve skytrax.com web sayfası üzerinden 15 Eylül 2014- 15 Aralık 2015 tarihleri arasında kabin içi hizmet boyutlarına (koltuk rahatlığı, personel-servis, yiyecek-içecek ve kabin içi eğlence) ilişkin değerlendirme yapan Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik orijinli yolcu değerlendirmeleri araştırmanın veri kaynağını oluşturmuştur. Bu kapsamda 501 yolcu değerlendirmesi analize uygun bulunmuş ve verilerinin çözümlenmesinde korelasyon, regrasyon ve varyans (ANOVA) analizleri kullanılmıştır.

Skytrax, uluslararası uçuşlara açık havalimanları ve havayollarının sunmuş oldukları hizmetlere ilişkin yolcu değerlendirmelerini çevrim içi anket yöntemiyle toplamaktadır. Hizmet boyutlarına ilişkin 1-5 puan aralığında yapılan değerlendirmelerin analizi sonucunda çeşitli kategorilerde "Havacılık Oscarı" olarak adlandırılan Skytrax ödülleri verilmektedir. Dereceye giren havayolu firmalarının rakipleri karşısında önemli rekabet avantajı sağladıkları söylenebilir. Keza, Park (2007) havayolu firmalarının kabin içi hizmetler, kabin personeli ve hava limanı hizmetleri gibi farklı hizmet boyutlarına ilişkin Skytrax (http://www.airlinequality. com) üzerinden yapılan yolcu değerlendirmelerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını direkt ya da endirekt etkilediğini vurgulamaktadır. Bu noktadan hareketle THY ile seyahat eden tüketicilerin kabin içi hizmet algılarının yolcu orijinlerine göre analiz edilmesi ve kabin içi hizmet algısı ile fiyat-değer algısı arasındaki ilişkinin test edilmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur.

Araştırma amaç ve alt amaçları doğrultusunda test edilen araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H_1. Kabin içi hizmet boyutlarına ilişkin yolcu değerlendirmeleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H_2. Kabin içi hizmetlere ilişkin fiyat-değer algısı katılımcı orijinlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_3. Kabin içi hizmet değerlendirmeleri katılımcı orijinlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3A. Koltuk rahatlığına ilişkin değerlendirmeler katılımcı orijinlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3B. Personel-servis hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler katılımcı orijinlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3C. Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler katılımcı orijinlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3D. Kabin içi eğlence olanaklarına ilişkin değerlendirmeler katılımcı orijinlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4. Kabin içi hizmet değerlendirmeleri ile fiyat-değer algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H4A. Koltuk rahatlığına ilişkin değerlendirmeler ile fiyat-değer algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H4B. Personel-servis hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler ile fiyat-değer algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H4C. Yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin değerlendirmeler ile fiyat-değer algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

H4D. Kabin içi eğlence olanaklarına ilişkin değerlendirmeler ile fiyat-değer algısı arasında anlamlı ilişki vardır.

Bulgular

Katılımcıların kabin içi hizmet boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 1'de verilmiştir. Yiyecek içecek hizmetleri katılımcılardan 3,72 ortalamayla en yüksek puanı alırken, koltuk rahatlığı 3,30 puanla ikinci, personel-servis 3,27 puanla üçüncü ve 3,22 puanla kabin içi eğlence dördüncü sırada yer almıştır. Bu bulgular ışığında, Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolcuların değerlendirmeye alınan dört kabin içi hizmet boyutuna ilişkin en memnun olduğu boyutun yiyecek içecek olduğu anlaşılmaktadır. İlişkili örneklem tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre kabin içi hizmet boyutları arsındaki farkın p<0,00 düzeyinde anlamlı olduğu, söz konusu farklılığın ise yiyecek içecek hizmetleri boyutundan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 1: Kabin İçi Hizmet Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeler

Kabin içi hizmet boyutları	n	ort.	ss.	q.
Koltuk rahatlığı	501	3,30 (a)	1,272	,000
Personel-servis	501	3,27 (a)	1,486	
Yiyecek-içecek	501	3,72 (b)	1,294	
Kabin içi eğlence	501	3,22 (a)	1,388	
Ortalama	501	3,38	1,116	

Farklı harflerle gösterilen ortalama değerler arasında anlamlı (p>0,05) fark vardır.

Kabin içi hizmet ve fiyat-değer algısının katılımcı orijinlerine göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Gerek kabin içi hizmet, gerekse fiyat-değer değişkenlerine ilişkin en yüksek değerlendirmelerin sırasıyla; Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik orijinli katılımcılar tarafından yapıldığı anlaşılmaktadır. Bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre hem kabin içi hizmet hem de fiyat-değer algısının katılımcı orijinlerine göre 0>00 düzeyinde farklılık gösterdiği dolayısıyla H_2 ve H_2 hipotezlerinin

kabul edildiği anlaşılmaktadır. Kabin içi hizmet algısı her üç katılımcı orijinine göre farklılık gösterirken, fiyat değer algısına ilişkin farklılığın Amerika orijinli katılımcılardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, Okumuş ve Asil (2007) tarafından yapılan ve THY ile seyahat eden yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesini amaçlayan çalışma bulguları ile farklılık göstermektedir. İlgili çalışma (Okumuş ve Asil, 2007) bulgularına göre THY ile seyahat eden yabancı yolcuların memnuniyet ortalaması 3,98 düzeyinde iken, mevcut çalışma bulgusuna ilişkin memnuniyet ortalaması 3,38 düzeyindedir.

Tablo 2: Kabin İçi Hizmet ve Fiyat-Değer Algısının Katılımcı Orijinine Göre Dağılımı

Katılımcı orijini	**Kabin içi hizmet algısı**				**Fiyat-değer algısı**		
	n	**ort.**	**ss.**	**p.**	**ort.**	**ss.**	**p.**
Avrupa	272	3,37 (a)	1,099		3,58 (a)	1,377	
Amerika	129	3,65 (b)	1,106	,000	3,75 (a)	1,440	,000
Asya-Pasifik	100	3,07 (c)	1,097		3,03 (b)	1,425	
Ortalama	501	3,38	1,116		3,52	1,423	

Farklı harflerle gösterilen ortalama değerler arasında anlamlı (p>0,05) fark vardır.

Araştırma kapsamında ele alınan kabin içi hizmet boyutlarına ilişkin yapılan değerlendirmelerin katılımcı orijinine göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir. Her bir boyut bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve bütün boyutlarda p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılık görülmüştür. Koltuk rahatlığına ilişkin en yüksek değerlendirme Amerika orijinli katılımcılar tarafından yapılırken, en düşük değerlendirme Asya-Pasifik orijinli katılımcılardan gelmiştir. Bu sonuç doğrultusunda H_{3A} hipotezinin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Kabin İçi Hizmet Değerlendirmelerinin Katılımcı Orijinine Göre Dağılımı

Kabin içi hizmet boyutları	**Katılımcı orijini**	**n**	**ort.**	**ss.**	**p.**
Koltuk rahatlığı	Avrupa	272	3,37 (a)	1,270	,003
	Amerika	129	3,47 (a)	1,231	
	Asya-Pasifik	100	2,93 (b)	1,265	
Personel-servis	Avrupa	272	3,26 (a)	1,458	,007
	Amerika	129	3,57 (b)	1,434	
	Asya-Pasifik	100	2,95 (a)	1,565	
Yiyecek-içecek	Avrupa	272	3,66	1,314	,018
	Amerika	129	3,99 (a)	1,149	
	Asya-Pasifik	100	3,54 (b)	1,373	
Kabin içi eğlence	Avrupa	272	3,20 (a)	1,393	,000
	Amerika	129	3,57 (b)	1,368	
	Asya-Pasifik	100	2,86 (a)	1,310	

Farklı harflerle gösterilen ortalama değerler arasında anlamlı (p>0,05) fark vardır.

Personel-servis boyutuna ilişkin en yüksek değerlendirmeyi yapan Amerika orijinli katılımcı değerlendirmelerinin diğer katılımcı değerlendirmelerine göre p<0,05

düzeyinde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu sonuç ise H_{3B} hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Sultan ve Simpson (2000) tarafından yapılan çalışma bulguları bu sonucu destekler niteliktedir. İlgili çalışma sonuçlarına göre Avrupa kökenli havayolu firmalarının sunmuş olduğu genel hizmet kalitesine ilişkin Amerikalı yolcu değerlendirmelerinin, Avrupalı yolcu değerlendirmelerine kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer kabin içi hizmet boyutlarına kıyasla katılımcılardan en yüksek ortalamayı alan yiyecek içecek hizmetlerine ilişkin en yüksek değerlendirme 3,99 ortalama ile Amerika orijinli katılımcılardan yapılırken, en düşük değerlendirme Asya-Pasifik orijinli katılımcılar tarafından yapılmıştır. Yiyecek içecek boyutuna ilişkin değerlendirmelerin katılımcı orijinlerine göre $p>0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmış ve H_{3C} hipotezi kabul edilmiştir. Diğer yandan kabin içi eğlence boyutuna ilişkin en yüksek değerlendirme Amerika orijinli yolcular tarafından yapılırken en düşük değerlendirmeler Asya-Pasifik orijinli yolcular tarafından yapılmıştır. İlgili boyuta dair değerlendirmelerin katılımcı orijinlerine göre $p>0,05$ düzeyinde farklılık göstermesi H_{3D} hipotezinin kabul edildiğini işaret etmektedir. Çalışmanın bu bulgusu, Gilbert ve Wong (2003) tarafından havayolu hizmetlerine ilişkin yolcu beklentilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. İlgili çalışma bulgularına göre Japon ve Çinli yolcuların kabin içi eğlence beklentilerinin Kuzey Amerika ve Batı Avrupalı yolculara kıyasla daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Tablo 3'te dikkat çeken ayrıntılardan bir diğeri ise; bütün kabin içi hizmet boyutlarına ilişkin en yüksek değerlendirmelerin Amerika, en düşük değerlendirmelerin ise Asya-Pasifik orijinli yolcular tarafından yapılmış olmasıdır.

Tablo 4 incelendiğinde kabin içi ortalama hizmet kalitesi ile fiyat-değer algısı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($R= ,743$, $R^2= ,551$, $F= 613,427$, $p= ,000$) bir ilişki olduğu ve H_4 hipotezinin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Fiyat-değer algısına ilişkin toplam varyansın % 55'inin kabin içi ortalama hizmetlerle açıklandığı ve ortalama kabin içi hizmet boyutundaki her bir birimlik artışın havayolu yolcularının fiyat-değer algısında 0,743'lük bir artışa neden olacağı söylenebilir.

Tablo 4: Kabin İçi Ortalama Hizmet Kalitesi ile Fiyat-Değer İlişkisi

Kabin içi hizmet değerlendirmesi (ortalama)	Fiyat-değer algısı				
	B.	**Standart Hata$_\beta$**	**β**	**T**	**p**
Sabit	,312	,136	-	2,287	,023
Kabin içi ortalama	,947	,038	,743	24,767	,000
R= ,743 R^2= ,551 F= 613,427 p = ,000					

Koltuk rahatlığı, personel-servis, yiyecek-içecek ve kabin içi eğlence değişkenlerine göre fiyat-değer algısının açıklanmasına ilişkin regrasyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Açıklayıcı değişkenlerle bağımlı değişken (fiyat-değer) arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde kabin içi hizmet değişkenlerinin her biri ile fiyat-değer değişkeni arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin söz konusu olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, diğer üç açıklayıcı değişken kontrol edildiğinde, koltuk rahatlığı için 0,337, personel-servis için 0,319, yiyecek-içecek için 0,154 ve

kabin içi eğlence için 0,141 düzeyinde kısmi korelasyon bulunmuştur.

Tablo 5: Kabin İçi Hizmet Boyutları İle Fiyat-Değer Algısına İlişkin Çoklu Regrasyon Analizi

Kabin içi hizmet boyutları	Fiyat-değer algısı						
	B.	**Standart Hata$_\beta$**	**β**	**T**	**p**	**İkili r**	**Kısmi r**
Sabit	,338	,140	-	2,408	,016	-	-
Koltuk rahatlığı	,359	,045	,321	7,976	,000	,649	,337
Personel-servis	,299	,040	,313	7,496	,000	,652	,319
Yiyecek-içecek	,160	,046	,145	3,466	,001	,583	,154
Kabin içi eğlence	,129	,041	,126	3,164	,002	,552	,141
R= ,752 R^2= ,566 F= 161,677 p = ,000							

Kabin içi hizmet boyutlarından koltuk rahatlığı, personel-servis, yiyecek-içecek ve kabin içi eğlence değişkenleri ile fiyat değer değişkeni arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır (R= 0,752, R^2= 0,566, p<0,05). , Bu bulgular ışığında H_{4A}, H_{4B}, H_{4C} ve H_{4D} hipotezleri kabul edilmiştir. Adı geçen dört değişkenin birlikte, fiyat-değer algısındaki toplam varyansın % 57'sini açıkladığı, diğer bir ifade ile fiyat-değer algısının % 57 oranında bu değişkenlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Fiyat-değer algısı üzerinde en yüksek etkiye sahip faktörün koltuk rahatlığı olduğu, bunu sırasıyla personel-servis, yiyecek-içecek ve kabin içi eğlence olanakları değişkenlerinin izlediği anlaşılmaktadır. Öte yandan sabit terimin 0,338 olması kabin içi hizmet boyutlarına ilişkin değerlendirmelerin sıfır olması durumunda dahi fiyat-değer algısının 0,338 seviyesinde olacağı anlamına gelmektedir. Kabin içi hizmet boyutlarındaki her bir birimlik artışın fiyat-değer algısına yansımasının koltuk rahatlığı için 0,321, personel servis için 0,313, yiyecek-içecek için 0,145 ve kabin içi eğlence için 0,126 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Havayolu sektöründe artan rekabet koşulları, firmaların hizmet kalitesi ve bu hizmetlere ilişkin tüketici algıları konusunda daha duyarlı olmalarını gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle Türk Hava Yollarının sunmuş olduğu kabin içi hizmetlere ilişkin tüketici değerlendirmelerinin belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Söz konusu amaç doğrultusunda kabin içi hizmetler; "Koltuk rahatlığı", "Personel-servis", "Yiyecek-içecek" ve "Kabin içi eğlence" olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Hizmet boyutlarına ilişkin değerlendirmelerin katılımcı orijinine göre farklılık gösterip göstermediği ve kabin içi hizmet değerlendirmeleri ile fiyat-değer algısı arasında ilişkinin yönü ve kuvvetine ilişkin analizler çalışmanın odak noktalarını oluşturmuştur.

Çalışma bulgularından çıkarılan en dikkat çekici sonuçlardan biri; katılımcıların Türk Hava Yolları'nın sunmuş olduğu kabin içi hizmetlere ilişkin en yüksek memnuniyet boyutun yiyecek içecek hizmetleri olduğu, bu boyutu sırasıyla koltuk rahatlığı ve personel-servis ve kabin içi eğlence boyutlarının izlediği anlaşılmıştır.

Damak zevkine ilişkin tüketici tercih, beklenti ve değerlendirmeleri büyük farklılıklar gösteriyor olmasına rağmen, THY tarafından sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin katılımcı değerlendirmelerine göre en yüksek ortalamayı alması şaşırtıcıdır. Ancak bu sonuç, Türk Hava Yollarının geleneksel Türk misafirperverliğinden ve zengin mutfak kültüründen kaynaklanan avantajı iyi kullandığı doğrultusunda yorumlanabilir. Diğer yandan memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu kabin içi hizmet boyutunun ise kabin içi eğlence olanakları olduğu görülmüştür. Türk Hava Yolları için bu sonuç her ne kadar olumsuz olarak yorumlansa da bu boyuta ilişkin memnuniyet düzeyinin diğer boyutlara kıyasla daha kolay ve kısa sürede yükseltilebileceği söylenebilir.

Kabin içi ortalama hizmet boyutlarına ilişkin değerlendirmelerin katılımcı orijinlerine göre farklılık gösterdiği ve memnuniyet algısının yüksekten düşüğe sırasıyla Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik orijinli yolcular için söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir söylemle Asya-Pasifik orijinli yolcuların kabin içi ortalama hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeyleri diğer yolculara kıyasla düşüktür. Kabin içi hizmet boyutlarının her biri ve fiyat-değer algısına ilişkin değerlendirmelere bakıldığında sonucun değişmediği, Asya-Pasifik orijinli yolcu değerlendirmelerinin diğer katılımcı değerlendirmelerine kıyasla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Kabin içi hizmet değişkenlerinin her biri ile fiyat-değer değişkeni arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki olduğu ve söz konusu ilişkiye ilişkin en yüksek katsayının sırasıyla; koltuk rahatlığı, personel-servis, yiyecek-içecek ve kabin içi eğlence boyutlarına dair olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer söylemle, araştırma kapsamında ele alınan dört kabin içi hizmet boyutundan fiyat-değer algısı üzerinde en yüksek etkiye sahip olan hizmet boyutu koltuk rahatlığı iken kabin içi eğlence etkisi en düşük hizmet boyutu olmuştur. Çalışmanın diğer bulguları ışığında bu sonuç THY'nın lehine yorumlanabilir. Çünkü kabin içi eğlencenin en düşük değerlendirmeyi almış olması, konukların fiyat-değer algılarını diğer boyutlara kıyasla daha az etkileyeceği söylenebilir.

Sözü edilen çalışma bulgu ve sonuçları ışığında Türk Hava Yollarının özellikle Asya-Pasifik uçuşları başta olmak üzere bütün uçuş noktalarında kabin içi eğlence olanakları ve koltuk rahatlığı faktörlerine ilişkin düzenlemeler yapması gerekmektedir. Personel-servis boyutuna ilişkin hizmet kalitesinin artırılması için ise personelin periyodik hizmet içi eğitime alınması ve personel uçuş süreleri ve sıklıklarının optimum düzeye çekilmesi önem arz etmektedir.

Konuya ilişkin daha sonra yapılacak çalışmalarda kabin içi hizmetlere ilişkin katılımcı değerlendirmelerin katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakılabilir. Kabin içi hizmetlere ilişkin yolcu değerlendirmelerinin farklı havayolu firmalarına göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilerek rekabet gücünü etkileyebilecek unsurlar ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, S., E. Atılgan ve S. Akıncı (2003). "Airline Services Marketing by Domestic and Foreign Firms: Differences from the Customers' Viewpoint", *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351.

Altınkurt, T., Küçük, O. Kaya Budak, S. (2015). Ayırt Edici Hizmet Sunumu ile Hizmet Kalitesinin Havayolu İşletme Performansı Üzerine Etkisi: XYZ Havayolu A.Ş. Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies,* Autumn III 2015 (39): 465-489.

Au, M. ve Noh, Y. (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. Serv Bus (2009) 3:293–307.

Brueckner a, J. ve Girvin, R. (2008). Airport noise regulation, airline service quality, and social welfare. Transp Res Part B 42(1):19–37.

Chang, Y., H. and Yeh, C., H. (2002), "A survey analysis of service quality for domestic airlines", European Journal of Operational Research, 139(1), 166-177.

Chen, F.-Y. ve Chang, Y.-H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. Journal of Air Transport Management 11 (2005) 79–87.

Chen, Y., Tseng, M. ve Lin, R. (2011). Evaluating the customer perceptions on in-flight service quality. African Journal of Business Management, 5(7), 2854-2864.

Chou, C., C., Liu, L., J., Huang, S., F., Yih, J., M. ve Han, T., C. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. Applied Soft Computing, 11 (2011), 2117–2128.

Çelikkol, S., Uçkun, G., Tekin, N. ve Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/3 (2012) 70-81.

Franklin, F.G. (1980) "History of Inflight Catering: It All Began in 1903 with Orville Wright," *Airline and Travel Food Service*, September/October, 16, 21.

Gilbert, D. ve Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study Tourism Management 24 (2003) 519–532.

Gourdin, K. (1988). Bringing quality back to commercial travel. Transportation Journal 27, 23–29.

Gürsoy, D., Chen, M.H. and Kim, H.Y. (2005), "The US airlines relative positioning based on attributes of service quality", Tourism Management, Vol. 26 No. 1, pp. 57-67.

Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (2): 293-312.

http://www.airlinequality.com/write-a-review/ (Erişim tarihi: 12. 05. 2014).

Kazançoğlu, I. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (21) 2011, 130-158.

Lioua, J. ve Tzeng, G. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. Journal of Air Transport Management 13(3):131–138.

Morash, E.A., & Ozment, J. (1994). Toward management of transportation service quality. *Logistics and Transportation Review, 30*(2), 115–40.

Namukasa, J. (2013),"The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty ", The TQM Journal, 25(5), 520 – 532.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007) ‘’ Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi’’ İstanbul Üniversitesi IIBF Dergisi, C/S: 36, 07-29.

Ostrowski, P.L., O’Brien, T.V., Gordon, G.L., (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. Journal of Travel Research 32(2):16–24.

Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and perceptions in airline services: An analysis using weighted SERVQUAL scores. Journal of Air Transport Management 13 (2007) 229–237.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L., (1985)pa. A conceptual model of service quality and its implication. J. Mark. 49 (Fall), 41-50.

Park, J., Robertson, R. ve Wu, J. (2006). The Effects of Individual Dimensions of Airline Service Quality: Findings From Australian Domestic Air Passengers. Journal of Hospitality and Tourism Management. 3(2): 161–176.

Park, J., Robertson, R., Wu, C. (2004). The effect of airline service quality on passengers’ behavioral intentions: A Korean case study. Journal of Air Transport Management 10(6):435–439.

Park, J.-W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. Journal of Air Transport Management 13 (2007) 238–242.

Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013) ‘’Havayolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği Ile Değerlendirme-si Ve Istatistiksel Analizi’’, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C/S.9, 75-96.

Rhoades, D., L. ve Waguespack, B. (2008). Twenty years of service quality performance in the US airline industry. Managing Service Quality, 18(1), 20–33.

SHGM (2012). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Stratejik Planı 2013 / 2017

Stern, A., A. (1989). Pricing and differentiation strategies. Planning Review 17, 30–34.

Suki, M.N., (2014), Passenger Satisfaction With Airline Service Quality In Ma-laysia: A Structural Equation Mode-ling Approach’’, Research in Transportation Business & Management, 10 (2014): 26–32.

Sultan, F. ve Simpson M (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. Journal of Services Marketing 14(3),188–216.

Truitt, L. J. ve Haynes, R. (1994). Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry. Transportation Journal 33, 21–32.

Tsaur. S., Chang, T. ve Yen, C. (2002) The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM. Tour Management 23(2):107–115.

Wahab, Z. ve Sukati, I. ve Li, L., H. (2015). Measuring the Malindo Airline Passenger's Satisfaction. Asian Social Science; Vol. 11, No. 18; 2015.

Wright, C. (1985) *Table in the Sky: Recipes from British Airways and the Great Chefs*, W.H. Allen & Co.: London.

Evaluation of Airline Passangers' Perceptions of In-Cabin Services: Turkish Airlines Example

Onur GÖRKEM
Pamukkale University
Faculty of Tourism
Denizli, Turkey
ogorkem@pau.edu.tr

Kamil YAĞCI
Pamukkale University
Faculty of Tourism
Denizli, Turkey
kyagci@pau.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The first engine flight in the world was by Orville Wright in 1903 in North Carolina. Approximately 16 years after this first flight of 47 seconds by Orville Wright (Franklin, 1980) the first scheduled airline flight in the world was between England and France in Europe in 1919 (Wright, 1985). In the following years, due to the increase in travel trends and increasing diversity in purposes of travel, a rapid increase in the number of airlines serving national and international markets was observed. With the increase in the number of airline companies, number of destinations and flights increased as well and the airline companies had to improve their service quality to preserve and/or increase their market shares. The services provided by airline companies could be classified as pre-flight, in-flight and post-flight services. Operations such as reservation, ticketing, check-in, baggage check-in are considered as pre-flight services, while seat comfort, cleanliness of the cabin, food and beverage presentation, in-flight technological entertainment facilities are in-flight (in-cabin) services, and services such as luggage delivery, monitor of passenger requests and complaints are examples of post-flight services. Improving passenger satisfaction is directly related to the quality of above mentioned services. Service quality increases the competitiveness of airline companies and help increase the market share and (Morash and Ozment, 1994; Chen et al., 2011). Thus, to make a difference in aviation industry, the deficiencies in quality should be identified and quality of service should be measured in order to produce solutions for these issues (Hatipoğlu and Işık, 2015). On the other hand, as Gilbert and Wong (2003) mentioned, one of the most significant problems in aviation industry is the comprehension of passenger requests and expectations accurately. General perception of service was analyzed in several national (Kazançoğlu, 2011; Çelikkol et al., 2012; Okumuş and Asil, 2007; Pakdil and Aydın, 2007; Aksoy et al., 2003; Pekkaya and Akıllı, 2013; Altınkurt et al. 2015) and international (Gourdin, 1988; Ostrowski 1993; Truitt and Haynes, 1994; Sultan and Simpson 2000; Tsaur et al., 2002; Park et al., 2004; Chen and Chang 2005; Park et al., 2006; Lioua and Tzeng 2007; Bruecknera and Girvin 2008; Gürsoy et al., 2005; Wahab et al. 2015) studies conducted on quality of airline companies and passenger satisfaction. The present study, similar to the works of An and Noh (2009) and Chen et al. (2011), aims to analyze in-cabin service perceptions of the passengers. The objective of the study is to test whether the assessments of in-cabin service dimensions provided by Turkish Airlines (THY) differed based on the origin of passengers and to determine the relationship between passengers' perceptions about the in-cabin services and their price-value perceptions.

Method

Study data were obtained from the web site of Skytrax (http://www.airlinequality.com), which is a passenger satisfaction research firm on airlines and airport services. Study data included evaluations of passengers with American, European and Asia-Pacific origins that rated in-cabin service dimensions (seat comfort, staff-service, food-beverage and in-cabin entertainment) of their flight with THY between September 15, 2014 and December 15, 2015 on skytrax.com web site. In this context, 501 passenger evaluations were considered as suitable for analysis and the data were analyzed using correlation, regression and analysis of variance (ANOVA).

Skytrax conducts online surveys about the services provided by international airports and airlines as passenger assessments. As a result of the analysis of these assessments conducted using a score range between 1 and 5 stars by the passengers, Skytrax awards are presented, which are dubbed as "Aviation Oscars." It could be argued that top-ranked airline companies would gain competitive advantage over their competitors. Also, Park (2007) emphasized that ratings on Skytrax (http://www.airlinequality. com) about different service dimensions such as in-cabin services, cabin staff and airport services of airline companies affect directly or indirectly the consumer buying behavior. Thus, the objective of the present study is to analyze in-cabin service perceptions of consumers who travel with THY based on the passenger origins and to test the relationship between in-cabin service perception and price-value perception.

Research hypotheses to be tested in relation to the study objective and sub-objectives are presented below:

H1. There is a significant difference between the passenger assessments about in-cabin service dimensions.
H2. There is a significant difference between the price-value perception about in-cabin service dimensions based on the origins of the participants.
H3. There is a significant difference between the in-cabin service assessments based on the origins of the participants.

H3A. There is a significant difference between the seat comfort assessments based on the origins of the participants.

H3B. There is a significant difference between staff service assessments based on the origins of the participants.

H3C. There is a significant difference between food and beverage services assessments based on the origins of the participants.

H3D. There is a significant difference between in-cabin entertainment assessments based on the origins of the participants.
H4. There is a significant difference between in-cabin assessments and price-value perception.

H4A. There is a significant difference between seat comfort assessments and price-value perception.

H4B. There is a significant difference between staff services assessments and price-value perception.

H4C. There is a significant difference between food and beverage service assessments and price-value perception.

H4D. There is a significant difference between in-cabin entertainment facilities assessments and price-value perception.

Findings

Assessments of the participants related to in-cabin services are given in Table 1. Food and beverage services received the highest score from the participants with a mean score of 3.72, seat comfort came second with a mean score of 3.30, staff-service was third with 3.27 and in-flight entertainment was fourth with a mean score of 3.22. These findings demonstrated that Turkish Airline passengers were more content with in-flight food and beverage services among the four in-cabin service dimensions. Based on the results of associated sampling one-way analysis of variance, it was determined that the difference between in-cabin service dimensions was significant at p<0.00 significance level and the difference was originated at the food and beverage services dimension. In the light of this findings, H1 hypothesis was accepted.

Table 1: Assessments about In-Cabin Service Dimensions

In-Cabin Service Dimensions	n	Mean	sd.	q.
Seat Comfort	501	3,30 (a)	1,272	,000
Staff-Service	501	3,27 (a)	1,486	
Food-Beverage	501	3,72 (b)	1,294	
In-Flight Entertainment	501	3,22 (a)	1,388	
Mean	501	3,38	1,116	

There is a significant difference between the mean values depicted with different letters (p>0,05).

Result

Increasing competition in the airline industry makes it necessary for the airline companies to be sensitive about their service quality and consumer perception on these services. Thus, the objective of the present study was to determine the consumer assessments on in-cabin services provided by Turkish Airlines. For this purpose, in-cabin services were considered in four dimensions of "seat comfort," "staff-service," "food and beverage," and "in-flight entertainment." The foci of the study were whether assessments on service dimensions differed based on participant origins and the analyses on the direction and strength of the relationship between in-cabin service assessments and price-value assessment.

Findings and results of the present study demonstrated that Turkish Airlines should improve in-flight entertainment facilities and seat comfort factors in flights to all destinations and especially in Asia-Pacific flights. The staff should be provided periodical in-service training to improve staff-service quality and it was considered important that staff flight schedules and frequencies should be maintained at an optimum level.

Future studies could investigate whether participant assessments demonstrated differences based on the age, gender, education and income levels of the participants. The differences between different airlines could also be analyzed in future studies by comparing in-cabin services to identify the factors that could influence the competitiveness of the airline.