DOI: 10.20491/isarder.2017.321

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Düşük Maliyetli Bir Havayolu İşletmesinde Uçak İçi Hizmetler Kalite Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

A Research on Measuring the Quality Perception of Inflight Services in a Low Cost Airline

Lütfi Mustafa ŞEN
Sakarya Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Sapanca, Sakarya, Türkiye
orcid.org/0000-0001-7355-9129
lsen@sakarya.edu.tr

Akın AKPUR
Sakarya Üniversitesi
SBE, Turizm İşletmeciliği ABD
Serdivan, Sakarya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6536-882X
akin.akpur@ogr.sakarya.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı; düşük maliyetli bir havayolu işletmesini tercih eden yolcuların hizmet kalite algısını ölçmeye çalışmak ve demografik özelliklerin hizmet kalite algısı üzerindeki olası etkilerini araştırmaktır. Çalışmada 465 katılımcıdan anket yöntemi ile elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilere frekans analizi, faktör analizi, bağımsız iki değişkenli t testi, tek yönlü ANOVA ve korelasyon testleri uygulanarak elde edilen sonuçlar tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın temel sonuçlarına göre; hizmet kalitesinin boyutları olan fiziksel özellikler, güven, heveslilik, güvenilirlik ve empati bileşenleri birbirlerini pozitif yönlü etkilemektedir. Çalışmaya konu olan işletmenin lineer fiyatlandırma politikası sebebi ile genel bir fiyat-kalite değerlendirmesi yapılması güçtür. Bununla birlikte, farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir fark yoktur. Ayrıca yaş ve eğitim durumu gibi diğer demografik özellikler, hizmet kalite algısını değiştirmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Servperf, Düşük Maliyetli Havayolu, Hizmet Kalitesi, Uçak İçi Hizmetler

Abstract

The purpose of this study is to try to measure the service quality perception of passengers who prefer a low-cost airline operation and to investigate the possible effects of demographic characteristics on the service quality perception. In the study, the data obtained by the survey method from 465 participants were tried to be interpreted by using the SPSS statistical package program. In the selection of the sample, sampling method was used convenient sampling procedure. The data obtained from the survey method were analyzed using SPSS statistical package program. Frequency analysis, factor analysis, independent bivariate t test, one-way ANOVA and correlation test results were tabulated and interpreted.

According to the basic results of the research; physical qualities, reliability, responsiveness, reliability, and empathy components, which are dimensions of service quality, positively affect each other. Due to the linear pricing policy of the airline to be studied, it is difficult to conduct a general price-quality assessment. However, there is no significant difference between service quality perceptions of participants with different income levels. In addition, other demographic characteristics such as age and educational status do not change the perception of service quality.
Keywords: *Servperf, Low-Cost Airline, Service Quality, Inflight Services*

Giriş

Hizmet işletmelerinin öneminin artması ve ekonomi içindeki payının önemli bir büyüklüğe ulaşmasıyla birlikte kaliteli hizmet sunumu işletmeler açısından önemli bir hale gelmiş ve hizmet kalitesinin arttırılmasına, geliştirilmesine ve ölçülmesine yönelik literatürde birçok çalışmaya yer verilmiştir. Turizm emek yoğun bir yapıya sahiptir ve sunduğu ürünlerin başında hizmet gelmektedir. Yüksek hizmet kalitesi; rekabet gücü ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi bakımından turizm endüstrisi ve alt sektörleri için son derece önem taşımaktadır.

Uçak ile yapılan yolculukların karakteristik özellikleri (yiyecek-içecek sunumu, eğlence sistemleri, konfor vb.) konaklama işletmelerine benzemektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin havayolu taşımacılığında da konaklama işletmelerinde olduğu kadar önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Kabin hizmetlerinin amacı, yolcuların yiyecek-içecek gibi temel ihtiyaçlarını karşılamakla beraber yolculuğun keyifli hale gelmesini de sağlamaktadır. Aynı zamanda havayolu işletmelerinin önemli pazarlama unsurlarından biridir. Uçaklarda sunulan yiyecek ve içecekler, TV ve video gösterimi, internet erişim imkânı, eğlence sistemleri, koltukların genişliği ve diz mesafesi, uçakların temizliği, kabin ekibinin tutum ve davranışları, tuvalete yerleştirilen malzemeler gibi birçok faktör kabin hizmetlerinin konusu içerisinde yer almaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda daha önce havayolu işletmelerinde yapılmış hizmet kalitesi çalışmalarının genel bir kalite değerlendirmesi biçiminde yapılmış oldukları görülmüştür. Bu çalışmada uçak içi hizmetleri spesifik olarak değerlendirerek literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

1. Hizmet Kavramı, Tanımı ve Önemi

Hizmet bir birey veya örgüt tarafından başka birey veya örgüt yararına yapılan faaliyetlerdir (Altan ve Atan, 2004, s. 19). Diğer bir tanıma göre hizmet insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum sağlayan, soyut faaliyetlerdir (Zengin ve Erdal, 2000, s. 44). Başka bir tanıma göre hizmet; bir davranış, çaba veya eylemdir (Verma, 2012, s. 34). Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet; kişilerin veya örgütlerin yararına yapılan ve karşılığında somut bir ürün sunmayan fakat muhatabına doyum sağlayan ücret karşılığı veya ücretsiz yapılan eylemler olarak tanımlanabilir.

Hizmet sektörüne olan talep; nüfus, şehirleşme, sosyal yaşantı, ekonomi ve eğitim alanlarındaki gelişime bağlı olarak hayat standardının yükselmesi müşterilerin kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden beklentilerinin yükselmesine neden olmaktadır (Ardıç ve Sadaklıoğlu, 2009, s. 188).

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı nedeniyle yöneticiler, mevcut müşterilerini başka firmaları tercih etmemelerini sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler.

Bu stratejilerde müşterilerin firma tercihini belirleyen faktörler üzerine olmalıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin firma tercihlerinin korunmasını sağlar (Garga ve Bambale, 2016, s. 52). Bhattacharjee (2006, s. 85), Altunışık ve Karataş (2015, s. 546), hizmetleri ürünlerden ayıran özellikler olduğunu ve bu özelliklerin hizmetlerin pazarlamasını etkilediğini belirtmiş ve bu özellikleri şu şekilde belirtmiştir;

Hizmetler; dokunulamayan, koklanamayan ve tadına bakılamayan ürünlerdir. Bunlar hizmet sağlayanın sunduğu aktivite ve çabalardır. Müşteri herhangi bir ürüne sahip olamaz. Örnek olarak bir havayolu işletmesi somut bir ürün ortaya koymaz. Müşterinin faydası havayolunun teknik ve teknik olmayan hizmetleridir (Verma, 2012, s. 38). Hizmetin soyut olması, elle tutulamayan ve koklanamayan soyut unsurları da ifade etmektedir (Bhattacharjee, 2006, s. 85). Bu özellik, hizmetlerin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin sınırlı olmasına neden olmaktadır (Altunışık ve Karataş, 2015, s. 546). Hizmetler soyut olduğundan dolayı, işletmenin tüketicilerin hizmetleri ve hizmet kalitesini nasıl algılandığını anlaması güç olabilir (Altan ve Atan, 2004, s. 17).

Hizmetlerin en önemli özelliklerinden biri stoklanmaya imkân tanımamasıdır. Bunun en önemli sonuçlarından biri de arz ve talebin dengelenmesini zorlaştırmasıdır. Düşük doluluk oranı ve overbooking kavramı stoklanamazlığın doğal bir sonucudur. Ürün iadesi veya geri getirme, hizmet sektöründe mümkün değildir (Altunışık ve Karataş, 2015, s. 548). Hizmet işletmeleri "ilk seferde en iyi" prensibini uygulayabilecek şekilde gelişim göstermek zorundadırlar. Çünkü ilk seferde yolunda gitmeyen şeyler için ikinci bir şans olmamaktadır. Her hizmet tecrübesi özeldir ve tekrarı yoktur. Örneğin otelde kötü geçirilen bir gecenin geriye dönüşü yoktur (Verma, 2012, s. 52).

Hizmetlerin üretiminde insan unsurunun bulunması, hataların kaçınılmazlığını gündeme getirmektedir. Diğer taraftan, bu özellik üretilen hizmetlerin, kalite ve standardizasyon açısından farklılık gösterebileceklerini vurgular (Zengin ve Erdal, 2000, s. 54). Fiziksel ürünlerin aksine hizmetlerin çıktıları değişkendir. Hizmetlerde standart yakalamak oldukça zordur. Müşteriler aynı hizmeti aynı yerden alsalar bile hizmeti farklı değerlendirebilirler. Örnek olarak bir doktora yapılan iki ziyarette verim aynı olmayabilir (Verma, 2012, s. 48).

Hizmetlerin üretilmeleri ve tüketilmeleri aynı anda gerçekleşmektedir. Bir hastanede doktor, sağlık hizmetini hastaya sunarken hastada bu hizmeti aynı anda tüketmektedir (Zengin ve Erdal, 2000, s. 54). Müşterilerinde bu üretim sürecinde yer almasının sonuçlarından biri ise müşteriler arasında etkileşim olmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim de işletmelerin pazarlama stratejileri açısından önemli yer tutmaktadır (Altunışık ve Karataş, 2015, s. 548).

Hizmetleri, fiziksel mallardan ayıran belirli nitelikler bulunmaktadır. Fiziksel mallar, mülkiyetleri alınarak işlem görürler, alınabilir, satılabilir, devredilebilir, depolanabilir ve farklı zamanlarda kullanılmak üzere depolanabilirler. Fakat hizmetlerin bu tür özellikleri yoktur (Gümüş ve Tütüncü, 2012, s. 7). Tüketiciler bir malı satın alırken, kalitesini değerlendirmek için biçimi, dayanıklılığı, etiketi, görünüşü, paketi, dokunulduğunda verdiği his gibi birçok somut ipucundan yararlanır. Fakat hizmet satın alırken çoğunlukla kalite değerlemesi, hizmet verilen yerin fiziksel durumu, ekipmanlar ve personel ile sınırlıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s. 42).

Bir üründen müşterinin tatmini, ürünü aldıktan sonra kullandığında veya tükettiğinde ortaya çıkmaktadır. Ancak hizmet işletmelerinde ürünlerden oluşan tatmin hizmet üretilirken doğrudan oluşmaktadır. Bu durumda ilk belirleyici faktör insan ve

onun sunmuş olduğu hizmetin niteliği olmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009, s. 92). Tüketicilerin hizmet algılarının değerlendirilmesi, değerlendirmeye konu olan özelliklerin fazlalığından ve çok değişkenli doğasından dolayı fiziksel ürünlerin algılarını değerlendirmekten daha riskli bir durumdur (Murray ve Schlacter, 1990, s. 62).

Üretim işletmelerinde ürün kalitesi teknolojik muayenelerde, istatistiksel kontrol yöntemleriyle ve sayısal veriler ile direkt belirlenebileceği halde hizmet işletmelerinde kalitenin ölçülmesi ve kontrolü o kadar kolay olmamaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009, s. 92). Hizmet sunan işletmelerde oluşan problemler genel olarak özneldir. Üretim işletmelerinde olduğu gibi ürün parçalarında veya üretim hatlarında yapılan değişiklikler gibi genel çözümlemeler ile çoğunlukla çözülemezler. Ürün ve hizmeti beraber sunan işletmelerde genel olarak sorun hizmet kısmında ortaya çıkmaktadır (Verma, 2012, s. 30).

2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması olarak tanımlanabilir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012, s. 2). Hizmet kalitesi kavramının önem kazanmasındaki nedenler; işletmelerin başarılarının kaliteli ürün ve hizmet sunmayla doğru orantılı olması, sundukları hizmetin kalitesini artırarak pazar paylarını artırmak istemeleri, daha yüksek karlılık elde etmek istemeleri, müşterilerde sadakat yaratma isteği vb. olarak sıralanabilir (Kılıç ve Eleren, 2009, s. 92). Özellikle hizmet işletmeleri için kaliteli hizmet sunumu, her geçen gün önemini daha fazla hissettirmektedir (Pekkaya ve Akıllı, 2013, s. 76).

Hizmet kalitesini etkin bir şekilde yönetebilmek için memnuniyet, kalite ve değer kavramlarını iyi anlamak gereklidir. Bu kavramlar hizmeti alan kişilerin zihninde soyut olarak nitelendirilse de gelecekteki satın alma kararlarında önemli rol almaktadırlar (Rust ve Oliver, 1994, s. 3). Soyut özelliğinden dolayı hizmet kalitesinin tanımını yapmak oldukça zordur. Kalitenin tanımı kişiden kişiye ve durumdan duruma değişmektedir (Brown ve Diğ., 1991, s. 1). Hem kültürel değerler hem de kişisel değerlerin algılanan hizmet kalitesi üzerine etkisi vardır (Ladhari ve Diğ., 2011, s. 956). Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, işletmeler sürekli değişen müşteri beklentilerini anında karşılayabilmek için hizmet kalitelerini sürekli arttırmaya çalışmaktadır (Güven ve Çelik, 2012, s. 1).

Hizmet kalitesi ölçümünde, alan yazında pek çok yöntemle karşılaşılmaktadır. Bunlardan en çok kabul görenleri, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin ortaya koyduğu Servqual ve diğeri Servqual yöntemine eleştirisel bir bakış açısıyla ortaya atılan Cronin ve Taylor (1994)'ın Servperf yöntemidir. Servqual yöntemi, tüketicilerin beklentileri ile aldığı hizmet kalite algısı arasındaki farklılıklar üzerine kurulmuştur. Modele göre; algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki fark hizmet kalitesinin belirleyicisidir. Servperf modeline göre; hizmet kalitesi algısı, kişilerin beklentilerini karşılayabilme üzerine kurulan performansa dayalı bir olgudur. Modele göre hizmet alan kişilerin beklentileri ile hizmet kalitesi algıları arasında bir farklılık hesaplamasına gerek yoktur. Model, beklenti skorunun her zaman en yüksek değer olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur.

3. Havayolu Taşımacılığı Kavramı, Tanımı ve Önemi

Hava araçlarıyla belirli bir hat üzerinden bir ücret karşılığı yük veya yolcu taşıyan ya da ticari olmayan faaliyetlerle bu eylemleri yapan, ticari olsun-olmasın hava işi veya eğitimi veren işletmeler havayolu taşımacılığı işletmeleri olarak adlandırılmaktadır

(SHGM, 2016). Ticari havayolu taşımacılığı ise genel olarak bir uçağın kiralanması ya da ücret karşılığında yolcu, kargo veya posta taşımacılığı yapması olarak tanımlanabilir (ICAO, 2016).

Havayolu taşımacılığı günümüzde en güvenli ulaşım yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. 2014 yılında dünyada 38 milyon uçuş gerçekleştirilmiş ve 3,3 milyar yolcu taşınmıştır. 12'si ölümle sonuçlanan toplam 73 kaza olmuş ve 641 kişi hayatını kaybetmiştir. Bu istatistiklere göre havayolu ulaşımında ölümcül bir kazaya karışma olasılığı yaklaşık 1/3.166.666'dır (IATA, 2017).

Havayolu işletmeleri müşterilerini elinde tutmak ve yenisini kazanmak böylelikle de rekabet edebilir olmak için müşteri memnuniyeti, imaj, güven gibi konulara yönelerek yolcularına tutarlı ve yüksek kaliteli hizmet sunmaları oldukça önemlidir (Kazançoğlu, 2011, s. 155). Fiyat ve hizmet kalitesi rekabet için havayolu işletmelerinin öncelikli silahlarıdır. Havayolu işletmeleri, sadece fiyat ile rekabet etmenin uzun dönemde kazandırmadığını ve sürdürülebilir olmadığını anlamışlardır. Havayolu işletmelerinin rekabet avantajı sağlamaları, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin yüksekliğine bağlıdır (Chen, Tseng ve Lin, 2011, s. 2854).

Bu anlamda her bir havayolu müşterisinin tercih ettiği özellikleri anlamak, yöneticiler açısından çok önemli bir konu olmaktadır. Hizmet kalitesi belirleyicileri, yolculuk sırasında kabin şartları ve yapılan yiyecek-içecek servisinin yanı sıra bu gibi hizmetlerin sunumuna kadar yolcuların dikkate aldığı tüm hizmetler olarak ifade edilebilir (Pekkaya ve Akıllı, 2013, s. 76). Sunduğu hizmetin kalitesini yüksek tutan havayolu işletmesi bu şekilde fark yaratabilir (Hatipoğlu ve Işık, 2015, s. 293).

Yolcuların uçuşta geçirdiği zaman genellikle yerde geçirdiğinden daha fazladır. Havayolu işletmeleri havada sundukları (Inflight) hizmetlere hak ettikleri ilgiyi göstermelidirler (Chen, Tseng ve Lin, 2011, s. 2854). Müşterilerin duygusal bağ kurmaları için müşterilerle etkileşimde bulunan personel ve malzemelere de işletmeler özen göstermelidir. Bunun hangi iş modelinde olduğunun önemi yoktur (Forgas ve diğerleri, 2010, s. 232).

4. Havayolu İş Modelleri

Yoğun rekabet şartlarının var olduğu havayolu sektöründe işletmeler uzun yıllar boyunca birbirlerine benzer ve çok kısıtlı farklılıkları olan iş modelleriyle rekabet etmekteydiler (Taşçı ve Yalçınkaya, 2015, s. 179). Havayolu işletmeleri; rekabet edebilmek, sürdürebilirliği sağlamak ve kar elde edebilmek için bulundukları coğrafya, hedef kitle gibi değerlendirmelerde bulunarak farklı iş modellerini kullanmaktadırlar. Bu iş modellerine aşağıda ana hatları itibariyle değinilmiştir.

4.1. Geleneksel Havayolu Modeli

Geleneksel havayolu modeli, temel olarak ülkelerin bayrak taşıyıcı havayollarının uyguladığı hizmetlerden ve bunların türevlerinden türetilmiştir. Geleneksel havayolunun iş modeli aşağıdaki maddelerde açıklanabilir (Cento, 2008, s. 18):

- ✓ Temel İş: Yolcu, kargo, bakım.
- ✓ Merkez ve Ara Ağlar: Merkez üssün talep ve optimizasyonu düşünülerek ara ağlara bağlanması.
- ✓ Küresel Oyuncu: İç-dış hatlar ve kıtalararası uçuşların merkez üslerden yapılması ve hemen hemen her kıtaya uçulması.

- ✓ İttifakın Gelişimi: Hiçbir havayolu tek başına gerçek anlamda küresel bir havayolu olamaz. Bu sebeple kendilerini tüm dünyaya bağlayacak partnerlere ihtiyacı vardır.
- ✓ Dikey Ürün Farklılıkları: Bütün olası pazarlara hitap edebilecek yer-uçuş, elektronik hizmetler ve seyahat kuralları.
- ✓ Müşteri İlişkileri Yönetimi: Geleneksel havayollarının tamamının müşterilerini kendilerine bağlayacak bir sadakat programı vardır.

4.2. Düşük Maliyetli Havayolu Modeli

Düşük maliyetli havayolu veya düşük maliyetli taşımacılık çoğunlukla ücretsiz ikram olmayan, indirimli veya ucuz havayolu olarak bilinmektedir. Genellikle koltuk kapasitesi 200 kişiye kadar olan tek tip uçaklar kullanırlar ve birçok geleneksel havayoluna göre daha düşük fiyatlarla bilet satarlar (Baker, 2013, s. 67). Düşük maliyetli havayolu, temel olarak ulusal havayolu pazarındaki düzenlemeler ve uluslararası liberal anlaşmalardan faydalanır (Bjelicic, 2007, s. 6).

Düşük maliyetli havayolu modeli, havayolu işletmelerini havacılık gelirlerinde önemli düşüşlere neden olan sözleşmeleri tekrar gözden geçirmeye ve yolcu artışından kaynaklı ticari gelirleri gözeterek ana havalimanlarını terk etmeye teşvik eder (Francis, Fidato ve Humphreys, 2003, s. 267). Düşük maliyetli havayollarının ortaya çıkışının sivil havacılık pazarına büyük etkisi olmuştur. Yolcuların bir kısmı geleneksel bayrak taşıyıcı havayollarını kullanmaya devam ederken bir kısmı da düşük maliyetli havayollarını tercih etmiştir (Forgas ve Diğ., 2010, s. 229).

Düşük maliyetli havayolları, bilet dışı gelirler elde edebilmek için yoğun çaba göstermektedirler. Uçuşta satılan yiyecek-içecek bu gelirlerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bagaj ücretleri, seyahat sigortaları, otel ve araç kiralama hizmetlerin den alınan komisyonlar gelirlerde önemli yer tutmaktadır (Doganis, 2006, s. 186). Düşük maliyetli havayollarında hizmet kalitesi ve fiyat, müşteri memnuniyetinin anahtarlarıdır (Forgas ve Diğ., 2010, s. 232).

4.3. Charter Taşıyıcı Modeli

Charter havayolu taşımacılığı, bazen küçük grupların veya iş gruplarının resort otellere, tarihi şehirlere veya kendilerini bekleyen kurvaziyer gemilere ulaşımı için kullanılan bir iş modeli olsa da, genel olarak tur operatörlerinin bir tatil paketi içinde konaklama ve diğer hizmetler ile birlikte sunulmaktadır. AB düzenlemeleri ile sadece bir yerden bir yere seyahat içinde charter uçuşlar satılabilmektedir (Cento, 2008, s. 22).

4.4. Bölgesel Taşıyıcı Modeli

Bölgesel havayolu modeli, genellikle aktarma merkezleri ile küçük yerleşim birimleri arasında göreli küçük uçaklar ile yapılan tarifeli ve tarifesiz seferler olarak tanımlanabilir (Sarılgan, 2011, s. 70).

5. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmesi Kavramı

Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin birçok ülkede geleneksel havayolu işletmelerine göre düşük fiyatlı tarifeler ve benzer hizmet kalitesinden kaynaklanan rekabet avantajı bulunmaktadır. Bütün müşterilerin ihtiyaçları aynı değildir (Kim ve Lee, 2011, s. 235). Düşük maliyetli havayollarının kendi aralarında dahi değişik paket politikaları görülmüştür. Örneğin West Jet basit atıştırmalıklar ve içecekler sunarken aynı zamanda online check-in sırasında koltuk seçimi imkanı tanımıştır (Gillen ve Morrison, 2003, s. 16).

Düşük maliyetli havayolları hizmetlerden maliyetler doğrultusunda kesintiler yapsalar da emniyet ile ilgili konularda kısıntı yapamazlar. Hizmet kalitesi havayolları için önemli bir konu olsa da, geleneksel veya düşük maliyetli bütün havayollarında emniyet birinci önceliktir (Rhoden, Ralston ve Ineson, 2008, s. 538).

Düşük maliyetli havayolu işletmelerini geleneksel havayollarından ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; düşük fiyat yapısı, tek tip uçakların kullanılması, ikincil havalimanlarının kullanılması, kabin içinde "business class" gibi hizmet farklılıkları bulunmaması, ücretsiz koltuk seçimi sunmaması, aracısız bilet satışı, müşteri sadakat programının olmaması, sendikalaşma olmaması ve aktarmasız uçuşlar gibi maliyet düşürücü önlemlerdir. Fakat bir düşük maliyetli havayolunun bütün bu özelliklere aynı anda sahip olması gerekmemektedir. Rekabet şartları, işletme politikası veya ülkedeki yasal mevzuat gibi durumlar düşük maliyet politikalarında farklılıklara neden olabilmektedir. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinin temel özellikleri ise şunlardır (Belobaba, Odoni ve Barnhart, 2016; Chiou ve Chen, 2010; Gillen ve Lall, 2004; Gillen ve Morrison, 2003);

- ✓ Düşük Fiyat Yapısı: Düşük fiyat stratejisi, düşük maliyetli havayolu işletmelerinin rekabet için en önemli önceliğidir. Düşük fiyat sunmadan yüksek hizmet kalitesi sunmak yolcu sayısında artış sağlamayabilir.
- ✓ Tek Tip Uçakların Kullanılması: Düşük maliyetli havayolları tek tip uçak kullanarak bakım, yedek parça ve ekip eğitim maliyetlerini düşürmektedir.
- ✓ İkincil Havalimanlarının Kullanılması: Havalimanları doğaları gereği değerlerini konumlarından alırlar. Bununla birlikte bir havayolunun tercihleri arasında olabilmek için büyük ekonomi, yoğun nüfus veya yolculara çekici gelen diğer faktörlerden dolayı konum avantajı olmalıdır. Düşük maliyetli havayolları geleneksel havayollarından daha az havalimanı hizmeti talep etmektedir. Bu sınırlı ihtiyaçları nedeniyle düşük maliyetli havayolları ikincil veya bölgesel havalimanlarını tercih etmektedir. Böylelikle düşük havalimanı ücretleri, iki uçuş arasındaki bekleme süresinin kısalması, daha az hava trafiği ve buna bağlı olarak daha az gecikme ile geleneksel havayollarına göre rekabet avantajı elde etmektedirler (ELFAA, 2016).
- ✓ Kabin İçi Hizmetler: Düşük maliyetli havayolları tek tip kabin sunmakta yani business class, first class veya premium class gibi alternatifler sunmamaktadır. Böylelikle servis farklılığından kaynaklı ekstra maliyetler oluşturulmamış olur. Ayrıca ücretsiz ikram sunmayarak ve koltuk aralıklarını minimum limitlerde tutarak en düşük maliyeti elde etmeye çalışırlar.
- ✓ Koltuk Seçimi Olmaması: Düşük maliyetli havayolları koltuk seçimi sunmayarak ve biniş kartı vermeyerek havalimanında işlem ve hizmet süresinin ve maliyetinin azaltılmasını sağlamayı amaçlarlar.
- ✓ Doğrudan Bilet Satış ve Rezervasyon: Geleneksel havayollarından farklı olarak aracı kurumlardan ziyade bilet satış işlemlerini telefon veya internet üzerinden kendileri yapmaktadır. Böylelikle komisyon vb. giderlerden sakınılmış olunur ve satın alma işlemi kolaylaşır (ELFAA, 2016).
- ✓ Müşteri Sadakat Programı Olmaması: Müşteri sadakat programları kullanmayarak işletme giderleri ve ödüllerin maliyetlerinden kaçınılmış olunur.

- ✓ Sendikalaşmanın Olmaması ve Daha Düşük Ücret Politikası: Düşük maliyetli havayollarında sendikal faaliyetler olmaması sebebiyle daha düşük ücretli personel çalıştırılabilmektedir.
- ✓ Aktarmasız Uçuşlar: Düşük maliyetli havayolları noktadan noktaya aktarmasız seferler düzenleyerek müşterilerinin aktarma sırasındaki yer hizmetleri faaliyetlerinin maliyetlerinden kaçınmaktadır.

Bu kavramlar düşük maliyetli havayollarının genel özellikleri olsa da ülke mevzuat ve pazar karakteristiği gibi farklılıklar sebebiyle bu özellikleri kendilerine uygun şekilde uyarlamaktadır.

6. Yöntem

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketten elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı kullanarak analiz edilmiştir. Frekans analizi, faktör analizi, bağımsız iki değişkenli t testi, tek yönlü ANOVA ve korelasyon testleri yapılarak elde edilen sonuçlar tablolara dökülerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul İli Sabiha Gökçen Havalimanı'nda faaliyet gösteren X Havayolu ile yolculuk yapmış kişiler oluşturmaktadır. X Havayolu, 2015 yılında iç hatlarda 13,81 milyon, dış hatlarda 8,52 milyon toplamda ise 22,34 milyon yolcu taşımıştır. Bu sayılarda aynı kişilerin yaptığı uçuşlar farklı kişilermiş gibi sayıldığından gerçek kişi sayısına ulaşmak zordur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı yolcular oluşturmaktadır. %5 belirlilik düzeyinde gereken örneklem sayısı 384 olarak bulunmuştur (Coşkun ve Diğ, 2015, s. 137). Araştırmada kullanılan örneklem sayısı ise 465'dir.

Anket formu 22 maddeden oluşan Cronin ve Taylor (1994) tarafından geliştirilen Servperf ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçek şu şekilde tasarlanmıştır:

Madde 1,2,3,4 : Fiziksel Özellik (Yıldız ve Erdil, 2013, s. 93)

Madde 5,6,7,8,9 : Güven (Okumuş ve Asi, 2007, s. 164)

Madde 10,11,12,13 : Heveslilik (Okumuş ve Asi, 2007, s. 164)

Madde 14,15,16,17 : Güvenilirlik (Pekkaya ve Akıllı, 2013, s. 85)

Madde 18,19,20,21,22 : Empati (İbik, 2006, s.72)

Yukarıda belirtildiği üzere ölçeğin hizmet kalitesi algısını ölçtüğü düşünülen 5 boyutu vardır. Ölçek İngilizce olduğundan daha önce ölçeği Türkçe olarak kullanan araştırmacıların ölçeklerinden faydalanılmış, havayolu ve kabin hizmetlerine yönelik düzenlemeler yapılmıştır.

Online anketler, 02 Mart-19 Nisan 2017 tarihleri arasında X Havayolu ile en az bir kere seyahat etmiş kişilerin doldurması istenerek sosyal medyada ve forum sitelerinde paylaşılmış ve sonuçlar kabul edilmiştir. Yine aynı tarih aralıklarında söz konusu havayolu ile daha önce seyahat ettiğini beyan eden katılımcılara, basılı anketler yüz yüze görüşme tekniği ile doldurtulmuştur. Online olarak 415 anket doldurulmuş ve basılı 64 anket geri dönmüştür. 14 anket eksik veriler nedeni ile değerlendirilmeden çıkarılmış ve analizler için 465 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

8. Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyini içermektedir. 465 katılımcının demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre; 465 katılımcının 104'ü kadın, 361'i erkektir. Erkekler katılımcı grubunun %77,6'sını oluşturmuştur. 0-19 yaş 50 katılımcıdan veri toplanmış olup 20-24 yaş katılımcı sayısı 188 kişiyle katılımcıların %40,4'ünü oluşturmaktadır. 25-29 yaş 109 katılımcı, 30-34 yaş 66 katılımcı, 35-39 yaş 38 katılımcıdan araştırmada veri elde edilmiştir.

Katılımcıların 118'i evli, %74,6 ile 347'si bekâr olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise 138'i lise mezunu, 38'i ön lisans mezunudur. %48,2 ile 224 kişiden oluşan lisans mezunları araştırmanın en kalabalık grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada lisansüstü mezunu 61 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Analizi

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	104	22,4
	Erkek	361	77,6
Yaş	0-19	50	10,8
	20-24	188	40,4
	25-29	109	23,4
	30-34	66	14,8
	35-39	38	8,2
	40 ve üstü	14	3
Medeni Durum	Evli	118	25,4
	Bekâr	347	74,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	0,9
	Lise	138	29,7
	Ön Lisans	38	8,2
	Lisans	224	48,2
	Lisansüstü	61	13,1
Gelir Düzeyi	0-1.500	154	33,1
	1.501-2.500	96	20,6
	2.501-3.500	98	21,1
	3.501-4.500	49	10,5
	4.501 ve üstü	68	14,6
Seyahat Sıklığı	Ayda bir	116	24,9
	Üç ayda bir	141	30,3
	Altı ayda bir	116	24,9
	Yılda bir	92	19,8

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde 0-1.500 TL arası geliri olan 154 kişi bulunmaktadır. 1.501-2.500 TL arası 96 katılımcı örneklemin %20,6'sını oluşturmaktadır. Yine geliri 2.501-3.500 TL arasında 98 katılımcı, 3.501-4.500 arası 49 katılımcı, 4.501 TL ve üstü 68 katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcıların %24,9'u en az ayda bir kere, %30,3'ü üç ayda bir, %24,9'u altı ayda bir, %19,8'i ise yılda bir kere seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmada en dengeli dağılımı, seyahat sıklık farklılıklarının gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Cronbach's Alpha Değeri
Fiziksel Özellikler	0,741
Güven	0,881
Heveslilik	0,885
Güvenilirlik	0,876
Empati	0,876

Tablo 2'de görüldüğü gibi hizmet kalitesinin boyutlarına göre Cronbach's Alpha değerleri; Fiziksel Özellikler 0,741, Güven 0,881, Heveslilik 0,885, Güvenilirlik 0,876 ve Empati 0,876 olarak hesaplanmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan 5 boyutun tamamı 0,70'den büyük çıkmıştır. Bu verilere göre ölçek güvenilirdir denilebilir. Ölçekte kullanılan her bir boyutun iç tutarlılık analizi yapılmış ve tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Fiziksel Özellikler				
S1	-0,631			
S2	-0,892			
S3		0,525		
S4	-0,390		-0,361	
Güven				
S5			-0,900	
S6			-0,819	
S7			-0,497	
S8		0,439	-0,388	
S9			-0,588	
Heveslilik				
S10		0.569		
S11		0.534		
S12		0.655		
S13		0.633		
Güvenilirlik				
S14		0,674		
S15		0,709		
S16		0,860		
S17		0,811		
Empati				
S18		0,408		-0,801
S19				-0,736
S20				-0,645
S21				-0,517
S22		0,374		-0,486

Tablo 3'de, kullanılan ölçeğe ait faktör analizi yer almaktadır. Yapılan analizde KMO değeri 0,942, Barlett Tesit değeri ise 6820,172 bulunmuştur. KMO değeri 0,90 ile 1,00 arasında bulunması faktör analizi için örneklem yeterliliğinin çok iyi olduğu anlamına gelmektedir (Alpar, 2017, s.268). KMO değeri ve Barlett Testi'nin anlamlı

çıkması ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Faktörler arası korelasyonun varlığından dolayı rotasyon için Direct Oblimin yöntemi kullanılmıştır.

Analiz yapılırken faktör analizi kullanılan kalite ölçeğinin her ne kadar farklı boyutları olsa da faktörler arasında yüksek korelasyonun olması ve faktörlerdeki alt boyutların katılımcılar tarafından farklı faktörlerde algılanabilmesi sebebiyle Parasuraman ve arkadaşlarının (1991) ölçeği geliştirirken yaptığı faktör analizi ile benzer sonuçlar ortaya çıkmış ve bazı maddelerin farklı boyutlarda yer almasına neden olmuştur. Ölçek 5 boyutlu olsa da ilk yapılan çalışmada ve yapılan pek çok tekrarında 4 boyutlu olarak sonuç vermektedir ve bu dört faktör varyansların %61,522'sini açıklamaktadır. Alt boyutları ve katılımcıların bazı maddeleri farklı boyutlar ile ilişkilendirmelerini doğrulamak için 5 olan faktör sayısı 6 ya çıkartılarak tekrar faktör analizi yapılmış ve alt boyutlar ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 4. Altılı Faktör Yükleri Tablosu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
Fiziksel Özellikler						
S1	0,819					
S2	0,725					
S3	0,309					
S4	0,305					
Güven						
S5		0,915				
S6		0,822				
S7		0,466				
S8			0,482			
S9		0,392	0,465			
Heveslilik						
S10				0,651		
S11				0,562		
S12				0,924		
S13				0,602		
Güvenilirlik						
S14				0,476		
S15					0,442	
S16					0,518	
S17				0,334	0,546	
Empati						
S18						0,579
S19						0,822
S20						0,756
S21						0,679
S22						0,545

Tablo 4'de görüldüğü üzere, faktörlerin alt boyutlarını görmek için faktör sayısı 6'ya çıkartılarak tekrar analiz yapılmıştır. Sonuçlara göre fiziksel özellikler boyutundaki 4 soru da aynı faktörde yer almıştır. Güven faktöründeki 5, 6, 7 ve 9. sorular aynı faktörde yer almıştır. Tabloya göre 8. ve 9. soruların alt boyutlar oldukları söylenebilir. 9. Soru 0,392 ile 5,6 ve 7. soru ile aynı faktörde yer alırken 8. Soru ile beraber 0,465'lik bir faktör yükü ile ayrı bir faktörde yer almıştır. Heveslilik boyutundaki 4 soru da aynı faktörde yer almıştır. Güvenilirlik boyutundaki 14. soru 0,476'lık bir faktör yükü ve 17. soru 0,334'lük faktör yükü ile heveslilik boyutunda yer almışlardır. Ancak

17. sorunun güvenilirlik boyutundaki faktör yükü görece olarak heveslilik boyutuna göre 0,546'dır. Empati boyutundaki 18, 19, 20, 21 ve 22. sorular ayrı bir faktör olarak beraber yer almışlardır.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Birbirleri ile Korelasyonu

Değişkenler	Fiziksel Özellikler	Güven	Heveslilik	Güvenilirlik	Empati
Fiziksel Özellikler	1				
Güven	0,596*	1			
Heveslilik	0,548*	0,671*	1		
Güvenilirlik	0,478*	0,592*	0,794*	1	
Empati	0,502*	0,568*	0,695*	0,644*	1

*p<0,01

Tablo 5'de hizmet kalitesinin tüm bileşenleri arasında 0,01 düzeyinde yüksek düzeyde pozitif bir korelasyon olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Faktörler arasında en düşük korelasyon 0,478 ile fiziksel özellikler faktörü ile güvenilirlik arasındadır. En yüksek korelasyon ise 0,794 ile heveslilik ve güvenilirlik arasındadır. Buna göre hizmet kalitesi bileşenleri arasındaki en düşük korelasyonlu iki faktör arasında orta düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. Diğer faktörler arasında orta, ortanın üzerinde dikkate değer ilişki ve yüksek ilişki korelasyon katsayılarına bakılarak söylenebilir (Alpar, 2017:42).

Tablo 6. Cinsiyet ile Hizmet Kalitesi Bileşenleri Arasındaki İlişki

		t	df	Sig. (2-tailed)	Sonuç
Fiziksel Özellikler	Varyansların eşit olduğu varsayımı	-431	463	0,667	H_0= Kabul
Güven	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,048	463	0,295	H_0= Kabul
Heveslilik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	-0,555	463	0,579	H_0= Kabul
Güvenilirlik	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,079	463	0,136	H_0= Kabul
Empati	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,465	463	0,642	H_0= Kabul

Tablo 6'da ise t testi sonucuna göre kişilerin cinsiyetleri ile hizmet kalitesi algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Gelir Düzeyi ile Kalite Bileşenleri Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Toplamı Karesi	f	p
B1 Gruplar Arası	5,453	4	1,363	0,969	0,424
Grup İçi	647,058	460	1,407		
Toplam	652,152	464			
B2 Gruplar Arası	20,308	4	5,077	2,930	0,021
Grup İçi	796,987	460	1,733		
Toplam	817,295	464			

B3 Gruplar Arası	12,890	4	3,223	2,048	0,087
Grup İçi	723,899	460	1,574		
Toplam	736,789	464			
B4 Gruplar Arası	14,015	4	3,504	2,440	0,046
Grup İçi	660,576	460	1,436		
Toplam	674,591	464			
B5 Gruplar Arası	6,731	4	1,683	1,039	0,387
Grup İçi	745,238	460	1,620		
Toplam	751,969	464			

Katılımcıların gelir düzeyi ile kalite bileşen algısı arasındaki ilişkiyi anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 7'de görülen analiz sonuçlarına göre; katılımcıların gelir düzeyleri ile güven ve güvenilirlik algıları arasında anlamlı fark vardır. Yine analiz sonuçlarına göre katılımcıların gelir düzeyi ile fiziksel özellikler, heveslilik, empati algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Anlamlı farklılıkların hangi alt gruplardan oluştuğunu anlamak için Games-Howell analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Gelir ile Güven Bileşeni İçin Yapılan Varyans Analizi

	Kareler Toplamı	**Sd**	**Kareler Toplamı Karesi**	**f**	**p**
Gruplar Arası	20,308	4	5,077	2,930	0,021
Grup İçi	796,987	460	1,733		
Toplam	817,295	464			
Games-Howell Sonuçları	**Gelir (TL)**		**Ortalama Farkı**	**Standart Hata**	**p**
	0-1.500	1.501-2.500	0,48991*	0,14736	0,009
		2.501-3.500	0,43859	0,16504	0,064
		3.501-4.500	0,40798	0,24644	0,468
		4.501 ve üstü	0,39003	0,21736	0,383
	1.501-2.500	0-1.500	-0,48991*	0,14736	0,009
		2.501-3.500	-0,05132	0,17505	0,998
		3.501-4.500	-0,08193	0,25325	0,998
		4.501ve üstü	-0,09988	0,22506	0,992
	2.501-3.500	0-1.500	-0,43859	0,16504	0,064
		1.501-2.500	0,05132	0,17505	0,998
		3.501-4.500	-0,03061	0,26393	1,000
		4.501 ve üstü	-0,04856	0,23701	1,000
	3.501-4.500	0-1.500	-0,40798	0,24644	0,468
		1.501-2.500	0,08193	0,25325	0,998
		2.501-3.500	0,03061	0,26393	1,000
		4.501 ve üstü	-0,01795	0,29945	1,000
	4.501 ve üstü	0-1.500	-0,39003	0,21736	0,383
		1.501-2.500	0,09988	0,22506	0,992
		2.501-3.500	0,04856	0,23701	1,000
		3.501-4.500	0,01795	0,29945	1,000

*p<0,05

Tablo 8'deki veriler değerlendirildiğinde p<0,05 anlamlılık düzeyinde gelir düzeyi 0- 1.500 TL arasında olan katılımcılar ile gelir düzeyi 1.501-2.500 TL arasında güven algısı bakımından anlamlı bir fark vardır. Gelir düzeyi 0-1.500 TL arasında olan katılımcıların güven algılarının 1.501-2.500 TL arasında olan katılımcılara göre daha

yüksek olduğu söylenebilir. Diğer gelir gruplarından katılımcıların gelir düzeyleri ile güven algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Literatürdeki birçok çalışmada değinildiği gibi sadece fiyat ile rekabet etmeye çalışmak, sürdürülebilirlik açısından mümkün değildir. Bu sebeple, havayolu işletmeleri kalite çalışmalarına önem vermek zorundadır. Geleneksel havayolu işletmelerinde tercih edilirlik açısından uçak içi hizmetlerin kalitesi önemlidir. Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde ise uçak içi hizmetlerin kalitesi ayrıca önem taşımaktadır. Düşük maliyetli havayollarında uçak içi hizmetler, çoğunlukla ücret karşılığı sunulmaktadır. Ücretli olarak sunulan bu hizmetlerin kalitesi, yolcuların beklentilerini karşılarsa talep artışına bağlı olarak ek gelirler artabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, yapılan bileşenler arası korelasyon analizinde 5 bileşenin birbirleri ile orta ve yüksek düzeyde pozitif yönlü korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, kullanılan modelin ve ölçeğin tasarımcıları tarafından ortaya konulan korelasyon sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991; Cronin ve Taylor, 1994). İşletmenin bu bileşenlerden herhangi birisinde göstereceği gelişimin, diğer kalite bileşenlerinin algısının yükselmesine ve genel tatminin artmasına neden olabilir.

Çalışmada, kişilerin eğitim düzeyi ile hizmet kalite algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu sonuca göre, eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın kişilerin hizmet kalite algısını değiştirmediği ve eğitim düzeyinin temel amacı bir yerden bir yere gitmek olan bir hizmet türü için, kalite algısı açısından anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucuna varılabilir.

Gelir düzeyleri ile kalite bileşenleri algısı arasında, sadece güven boyutunda 0-1.500 TL ile 1.501-2.500 TL olanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ve bu farklılık diğer gelir gruplarında oluşmamıştır. Güvenilirliği daha düşük parametrik olmayan bir test (Games-Howell) olduğu göz önünde bulundurulduğunda, genel olarak gelir düzeyinin hizmet kalite algısını değiştirmediği söylenebilir. Gelir önemli bir değişken olmasına rağmen, bu farklılığın ortaya çıkma nedeninin şirketin sunulan hizmetleri kişiselleştirme olanağı olduğu düşünülmektedir. Kişiler bütçelerine göre uçuş öncesi ek bagaj hakkı satın alabilmekte, ilk ve acil çıkış sıralarındaki görece geniş diz mesafeli koltukları satın alabilmekte ve birçok yemek çeşidinden birini tercihlerine göre sipariş edebilmektedirler. Uçak içi hizmetlerdeki çeşitlilik, farklı gelir düzeyine sahip bireylerin hizmet kalitesi algılarında anlamlı farklılıkların oluşmamasının nedeni olabilir.

Pekkaya ve Akıllı (2013), yaptıkları çalışmada demografik özelliklerin hizmet kalite algısı üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmanın Atatürk Havalimanı'nda yapılmış olması ve çoğunlukla geleneksel havayolu şirketlerinin uçaklarının bu meydana sefer düzenlemesi, çalışma sonuçlarındaki bu farklılığın nedeni olabilir. Ayrıca bu çalışmanın havayolu işletmeleri için genel bir hizmet kalite algısı ölçmeyi amaçladığı unutulmamalıdır. Hatipoğlu ve Işık'ın (2015) Anadolu Jet yolcuları ile yaptığı çalışmada; eğitim, gelir durumu gibi demografik farklılıkların hizmet kalite algısında anlamlı farklılıklara neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

X Havayolu İşletmesi, lineer fiyatlandırma politikası izlemesi nedeniyle yani uçuş için satılan bilet miktarına bağlı olarak bilet fiyatlarının artmasından dolayı yolcularına

sabit bir fiyat sunmamaktadır. Bu da, fiyat-kalite konusunda doğru bir analiz yapılmasında güçlüklere neden olmaktadır.

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri, pazarda tutunabilmek adına mümkün olduğu kadar sunduğu hizmetleri kişiselleştirmeli böylelikle farklı eğitim, gelir ve yaş gruplarındaki kişilerin beklentilerini karşılayarak hizmet kalitesi algılarını arttırmalıdırlar. Görkem ve Yağcı'nın (2016) geleneksel bir havayolunda yaptığı çalışmada uçak içi ikramlar, en yüksek kalite ortalamasına sahip önermedir. Çalışmamızda ise X Havayolunun en düşük kalite ortalamasının bu önermede olması, dikkat çekicidir. Uçak içinde satılan ürünlere yapılacak fiyat ayarlaması veya menüdeki değişiklikler, ikram kalite algısının yükselmesini sağlayabilir. Hizmet kalitesinin bileşenleri arasındaki korelasyon göz önüne alındığında, ikramlardaki memnuniyet artışının genel kalite algısında yükselişe sebep olacağı söylenebilir.

Bu çalışma, Türkiye'deki bir düşük maliyetli havayolu işletmesi üzerinde ve sadece Türk yolcularla yapılmıştır. Bundan sonra konu ile ilgili çalışmalar yapacak araştırmacılara bir öneri olarak, Türkiye'yi tercih eden yabancı yolcular ve transit yolcuları kapsayacak bir araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca benzer destinasyonlara uçan Avrupa'daki düşük maliyetli havayolları ile yapılacak daha büyük ölçekli bir çalışma, Türkiye'deki havayollarının hizmet kalitesi durumu hakkında fikir sahibi olmayı sağlayacak ve başarılı stratejik kararlar verilmesinde yardımcı olacaktır.

Çalışmada kullanılan ölçek, genel anlamda hizmet kalitesini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu nedenle ölçek üzerinde uçak içi hizmetlere yönelik değişiklikler yapılmıştır. Bununla birlikte havayolu işletmelerinin kendilerine has yapılarından dolayı, sadece uçak içi hizmetlere özgü geliştirilecek bir ölçeğin konu ile ilgili daha özgün ve yararlı sonuçlara varılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Alpar, R. (2017). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayınları.

Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin SERVQUAL analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*, 17-32.

Altunışık, R., Karataş, A. (2015). Turizm İşletmeleri ve Pazarlama Stratejileri. B. Zengin ve Ş. Demirkol içinde, *Turizm İşletmeleri* (s. 543- 563). İstanbul: Değişim Yayınları.

Ardıç, K., Sadaklıoğlu, H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(3), 167-187.

Baker, D. M. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: In Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research, 2*(1), 67-77.

Belobaba, P., Odoni, A., Barnhart, C. (2016). *The Global Airline Industry*. Chichester: John Wiley ve Sons, Ltd.

Bhattacharjee, C. (2006). *Services Marketing: Concepts, Planning and Implementation,* New Delhi: Excel Books.

Bjelicic, B. (2007). The Business Model of Low Cost Airlines- Past, Present, Future. S. Gross, A. Schröder içinde, *Handbook of Low Cost Airlines* (S. 16). Göttingen: Erich Schmidt Verlag Gmbh.

Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B., Gustavsson, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives.* Lexington: Lenxington Books.

Cento, A. (2008). *The Airline Industry.* Heidelberg: Springer

Chen, Y. H., Tseng, M. L., Lin, R. J. (2011). Evaluating the Customer Perceptions on In-Flight Service Quality. *African Journal of Business Management, 5*(7), 28-54.

Chiou, Y. C., Chen, Y. H. (2010). Factors Influencing the Intentions of Passengers Regarding Full Service and Low Cost Carriers: A Note. *Journal of Air Transport Management, 16*(4), 79-87.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Exceptions Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing,* 58 (1), 125-131.

Doganis, R. (2006). *The Airline Business*. New York: Mpg Books.

Elfaa,(2016),"BenefitsOfLfa"http://www.elfaa.com/documents/elfaabenefitsoflfas2004.pdf, 13.12.2016 tarihinde erişildi.

Francis, G., Fidato, A., Humphreys, I. (2003). Airport–Airline Interaction: The Impact of Low-Cost Carriers on Two European Airports. *Journal of Air Transport Management, 9*(4), 267-273.

Forgas, S., Moliner, M. A., Sanchez, J., Palau, R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost Versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management, 16*(4), 229-233.

Garga, E., Bambale, A. J. (2016). The Impact of Service Quality on Costumer Patronage; Mediating Effects of Switching Cost and Customer Satisfaction. *International Journal of Global Business,* 9 (1), 39-58.

Gillen, D., Lall, A. (2004). Competitive Advantage of Low-Cost Carriers: Some Implications for Airports. *Journal of Air Transport Management,* 10 (1), 41-50.

Gillen, D., Morrison, W. (2003). Bundling, Integration and the Delivered Price of Air Travel: Are Low Cost Carriers Full Service Competitors? *Journal of Air Transport Management,* 9 (1), 15-23.

Görkem, O., Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabiniçi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 432-447.

Gümüş, S., Tütüncü, M. (2012). *Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi ve Pazarlama Stratejisi.* İstanbul: Hiperlink.

Güven, M., Çelik, N. (2012). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi Ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1-20.

Hatipoğlu, S., Işık, E. S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12* (2), 293-312.

IATA, (2017), "Annual Review 2015" http://www.iata.org/about/documents/iata-annual-review-2015.pdf, 07 Ocak 2017 tarihinde erişildi.

ICAO,(2016),"Documents"http://www.icao.int/meetings/sta10/documents/sta10wp007en.pdf, 04 Aralık 2016 tarihinde erişildi.

İbik, Ö. A. (2006). *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

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

Kılıç, B., Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 1*(1), 91-118.

Kim, Y. K., Lee, H. R. (2011). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Management, 32*(2), 235-243.

Koçoğlu, C. M., Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*(29), 1-25.

Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G., Zins, M. (2011). Culture and Personal Values: How They Influence Perceived Service Quality. *Journal of Business Research, 64*(9), 951-957.

Murray, K. B., Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assesment Of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science, 18*(1), 51-65.

Okumuş, A., Asi, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(13), 152-175.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. B. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing, 67*(4), 420-450.

Pekkaya, M., Akıllı, F. (2013). Havayolu Hizmet Kalitesinin Servperf- Servqual Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi., 1*(9), 75-96.

Rhoden, S., Ralston, R., Ineson, E. M. (2008). Cabin Crew Training to Control Disruptive Airline Passenger Behavior: A Cause of Tourism Concern? *Tourism Management, 29*, 538-547.

Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. R. T. Rust, ve R. L. Oliver içinde, *Service Quality: New*

Directions in Theory and Practice (S. 1-20). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi İçin Gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1), 69-88.

Schineder, B., White, S. S. (2004). *Service Quality; Research Perspectives.* Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Shgm, (2016), "Hava Taşıma İşletmeleri"http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima işletmeleri, 02 Aralık 2016 tarihinde erişildi.

Taşçı, D., Yalçınkaya, A. (2015). Havayolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Havayolu (Airline Within Airline) Modeli ve Anadolujet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma. *Eskişehir Osmangazi İİBF Fakültesi Dergisi, 10*(2), 177-201.

Worldbank, (2017). "Air Transport, Passengers Carried" https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR, 20 Eylül 2017 tarihinde erişildi.

Verma, H. V. (2012). *Services Marketing: Text and Cases* (2. B.). Delhi: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

Yıldız, O., Erdil, T. S. (2013). Türkiye Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılmalı Ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi, 10*(39), 89- 100.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2- 22.

Zengin, E., Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. *Journal of Qafqaz University, 3*(1), 43-56.

A Research on Measuring the Quality Perception of Inflight Services in a Low Cost Airline

Lütfi Mustafa ŞEN
Sakarya University
Faculty of Tourism
Sapanca, Sakarya, Turkey
orcid.org/0000-0001-7355-9129
lsen@sakarya.edu.tr

Akın AKPUR
Sakarya University
Institute of Social Sciences
Serdivan, Sakarya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-6536-882X
akin.akpur@ogr.sakarya.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

With the increasing importance of service enterprises and growing share in the economy, quality service provision has become important in terms of businesses and there have been many studies in the literature aimed at increasing, improving and measuring service quality.

Tourism has a labor-intensive structure and is at the forefront of the products it offers. High service quality; is very important for the tourism industry and its sub-sectors in terms of ensuring competitiveness and sustainability.

Accessibility is one of the most important features for a place to become a tourism destination. Air transport is the type of travel that contributes most to the development of tourism among the transportation types. As the speed, technology, comfort, and costs associated with this type of travel increased, both demand for air transport increased and there was a significant increase in the number of passengers traveling worldwide (Worlbank, 2017).

In-flight services are one of the most basic marketing elements of airline operators, making travel a pleasure. Many factors, including food and beverages on board, TV and video display, internet access, entertainment systems, the width of the seats and the distance between the knees, the cleanliness of the planes, the attitude and behavior of the cabin crew, and the materials placed on the toilet are among the topics of inflight services.

Low cost airline operators have competitive advantages in many countries due to low tarifs and similar service quality compared to traditional airline operators. The needs of all customers are not the same (Kim and Lee, 2011).

Low-cost airlines can't cut down on safety-related issues if they interrupt service costs. Safety is a top priority for all conventional or low-cost airlines, even if service quality is an important issue for airlines (Rhoden, Ralston, and Ineson, 2008).

2. Method

The survey was conducted using X Airlines, which uses Istanbul Sabiha Gökçen Airport as its main base, and the survey method with passengers who have experienced flight experience. Companies operating in Istanbul Sabiha Gökçen Airport have been researched and it has been revealed that there are three different low cost airlines

operating in this square. Taking cost-time factors into account, it was found appropriate to work with the passengers of Turkey's largest (number of airplanes, number of seats and passengers) low-cost airline operator.

The universe of the research is composed of people who traveled with X Airlines operating in Sabiha Gökçen Airport in Istanbul. Sampling was chosen by non-random sampling methods. The universe of the research is the passengers of Turkish Republic citizens. The number of samples required at 5% certainty level was found to be 384 (Coşkun et al., 2015, p. 137). The number of samples used in the study is 465.

In the study, sampling method was used easily from non-random sampling methods. The data obtained from the survey were analyzed using SPSS statistical package program. Frequency analysis, factor analysis, independent bivariate t-test, one-way ANOVA and correlation test results were interpreted by tabulation.

3. Findings

It is possible to say that there is a highly positive correlation between the levels of significance of 0.01 among all components of service quality. The lowest correlation between the factors is between 0.488 and the physical property factor and reliability. The highest correlation is between 0.794 and responsiveness and reliability. Accordingly, it can be said that there is a moderate correlation between the two lowest correlated factors of service quality components. This shows that there is a high correlation between the factors, and explains why some of the factors in different factors cause loads in other factors. As a result of the analysis, any increase in the quality of service components will affect other components and increase overall satisfaction.

One way analysis of variance was conducted to determine the relationship between participants' income level and quality component perception. According to the analysis results, there is a significant difference between the income levels of the participants and the perceptions of trust and reliability and it can be said that there is no significant difference between the level of income of the participants and the physical features, responsiveness and empathy perceptions.

A Games-Howell analysis was conducted to understand which subgroups the significant differences are made from. There is a meaningful difference between the participants with income level between 0- 1500 TL and the income level between 1501-2500 TL with respect to the confidence sense. It can be said that the participants with a level of income between 0-1500 TL had a higher level of confidence perceptions than those between 1501-2500 TL. There was no significant difference between the income levels of the other income groups and the participants.

4. Conclusion and Discussion

As mentioned in many studies in the literature, it is not possible to try to compete only with price in terms of sustainability. For this reason, airline operators have to pay attention to quality studies. The quality of in-flight services is important in terms of preference in traditional airline companies.

When the findings obtained from the research are evaluated, it can be seen that in the analysis of the correlation between the components, the five components have a positive correlation with each other at a moderate and high level, and the development

that the operator shows in any of these components may lead to an increase in the perception of other quality components and an increase in overall satisfaction

A significant difference was found between the income levels and the quality components perception between the ones between TL 0-1.500 and TL 1.500-2.500 only in the trust dimension and this difference did not occur in other income groups. Considering that the test is a nonparametric test, which is considered to be less reliable, it can be said that the level of income in general does not change the perception of service quality. Given the fact that income is an important variable, the possibility of personalizing the services offered by the company may be the result of this.

Low-cost airline operators are able to personalize their services in order to be able to stay on the market, so they can meet different preferences and improve perceptions of service quality by satisfying people in different education, income and age groups. The price adjustment to be made to the products sold on the other side or the changes in the menu may provide the catering quality sense. Considering the correlation between the components of the service quality, it can be said that the general quality perception will increase because it is thought that the increase in satisfaction in refreshment may cause a rise in the perception of other quality components. Since the scale used is a general quality of service scale, changes have been made to inflight services. But a scale to be developed for inflight services due to its own structure of airline operators can help to achieve more meaningful results.