DOI: 10.20491/isarder.2018.406

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Sunan Havayolları Müşterilerinin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Karşılaştırılması

The Comparison of Service Quality Expectations of Low Cost Carriers' and Full Service Carriers' Customers

Savaş MUTLU
Atılım Üniversitesi
Sivil Havacılık Yüksekokulu
Havacılık Yönetimi Bölümü
İncek, Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-1271-8573
savas.mutlu@atilim.edu.tr

Ayşegül ERMEÇ SERTOĞLU[1]
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret Bölümü
Beşevler, Ankara, Türkiye
orcid.org/0000-0003-2914-6209
aermec@gazi.edu.tr

Özet

Havayolu ile yolcu taşımacılığı dünyada ve Türkiye'de her geçen sene büyüme göstermektedir. Bu büyüme ile birlikte sektördeki rekabet de yoğunlaşmakta ve havayolları için yüksek bir hizmet kalitesi düzeyinin sağlanması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Havayollarında, düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları olmak üzere iki ana iş modelinden bahsedilebilir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında fark olup olmadığının araştırılmasıdır. Veriler, kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile belirlenen 370 kişiden, online anket yardımıyla toplanmıştır. Soru formunda Zeithaml ve diğ. (1990) tarafından geliştirilerek Sultan, Simpson (2000) tarafından havayollarına uyarlanan beş boyutlu hizmet kalitesi (SERVQUAL) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, tüm kalite boyutlar için ortalamaların yüksek olması, havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin, ödenen bilet fiyatından bağımsız olarak, oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, havayolu tercihi yaparken, düşük maliyetli havayollarının müşterilerinin en çok fiyatı dikkate aldıkları, tam hizmet sunan havayollarının müşterilerinin ise geçmiş deneyimleri göz önünde bulundurdukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Düşük Maliyetli Havayolu, Tam Hizmet Sunan Havayolu

Abstract

Passenger transport by air achieves growth every year in Turkey and in the world. Along with this growth, competition in the sector is intensifying and necessity of providing a high level of service quality for airlines is emerging. Two basic business

[1] Sorumlu yazar

models of airlines are low cost and full service. The purpose of this study is to investigate whether there is a difference between service quality expectations of low cost and full service airlines' customers, in Turkey. The data were collected via online questionnaire from 370 individuals determined by convenience and snowball sampling method. The five-dimensional SERVQUAL scale, developed by Zeithaml et al. (1990) and adapted to the airline by Sultan, Simpson (2000), was included in the questionnaire. As a result, it was determined that there was no statistically significant difference between the service quality expectations of customers of low cost and full service airlines. However, the high averages for all quality dimensions suggest that airline customers' service quality expectations are quite high, regardless of the ticket price they pay. In addition, when making an airline choice, it has been determined that low-cost airlines 'customers consider mostly the price, while full-service airlines' customers consider their past experiences.
Keywords: *Service Quality, Low Cost Carriers, Full Service Carriers.*

1. Giriş

Wright Kardeşlerin 17 Aralık 1903 tarihinde Kitty Hawk / North Carolina'da gerçekleştirdikleri ilk kontrollü, havadan ağır ve motor gücü ile gerçekleştirilen uçuşun (Taneja, 1989) üzerinden geçen 114 seneden fazla sürede havacılık çok önemli gelişmeler kaydetmiştir. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından 2017 yılında yayımlanan bir rapora göre 2016 yılında tüm dünyada havayolları ile 3.8 milyar yolcu taşınmıştır. Bu rakam 2015 yılına göre %7 artışa karşılık gelmektedir (IATA, 2017).

Türkiye'de ise Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMI) verilerine göre, 2017 Ekim sonu itibari ile iç hatlarda 91.315.939, dış hatlarda 73.203.412 olmak üzere toplamda 164.519.351 yolcu havayolu ile taşınmıştır. Bu rakamlar bir önceki yıla göre iç hatlarda %5.3, dış hatlarda %10.2 ve toplamda %10.2 artışı göstermektedir (DHMİ, 2017).

Ağırlıklı olarak soyut (intangible) ürün sunan havayolları (Zeithaml, Bitner, 2003, s.5) bu özellikleri ile hizmet işletmesi niteliği taşımaktadırlar. Bu nedenle, rekabetin çok yoğun olduğu havayolu sektöründe hizmet kalitesi ile ilgili algı ve beklentilerin ölçülmesi günümüzde daha önemli hale gelmektedir. Gittikçe büyümekte olan hava taşımacılığından pay almak ve paylarını artırmak isteyen havayolları için müşterilerin beklentilerinin karşılanması giderek daha fazla hayati öneme sahip bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, havacılık sektöründeki yoğun rekabetin bir sonucu olarak işletmelerin yüksek kalitede hizmet sağlamaları da önemli bir pazarlama zorunluluğu haline gelmektedir (Ostrowski, O'Brien, Gordon, 1993).

2. Literatür İncelemesi

Bu bölümde, havayollarının iş modelleri kapsamında tam hizmet sunan ve düşük maliyetli havayolları hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca hizmet kalitesi kavramı üzerinde durularak, Türkiye'de yapılan ilgili çalışmalardan bahsedilmektedir.

2.1. Havayollarında iş modelleri

Havayolları iş modelleri ile ilgili olarak değişik kaynaklarda farklı sınıflandırmalara rastlamak mümkündür. Bir sınıflandırmada havayolu yolcu

taşımacılığında iş modelleri; tam hizmet sunan, düşük maliyetli, bölgesel, charter ve iş havacılığı (hava taksi) olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Koch, 2010, s.154). Bir başka sınıflandırma ise; tam hizmet sunan, düşük maliyetli ve bölgesel havayolları biçimindedir (McKnight , 2010, s. 46).

Havayolu yolcu taşımacılığı iş modellerinin sınıflandırmasında olduğu gibi, bu iş modellerinin adlandırılmasında da bir terim birliği bulunmamaktadır. Örneğin aynı iş modeli farklı kaynaklarda; tam hizmet (full-service) (Koch, 2010, s.154), şebeke (network) (McKnight, 2010,s.46), tam hizmet şebeke taşıyıcı (Budd, Ison, 2017), geleneksel (ICAO, 2016), bayrak taşıyıcı (Koch, 2010, s.154) veya eskiden kalma (legacy) (McKnight, 2010, s.46) olarak adlandırılabilmektedir.

2.1.1. Tam hizmet sunan havayolu iş modeli

Bu iş modelinde havayolları birden fazla sınıfta hizmet sunmaktadır (Ekonomi, iş, birinci sınıf v.b.). Seyahat edilen sınıfa bağlı olarak değişen koltuk konforu ve ücretsiz yeme-içme, kabin içi eğlence imkanı sunulmaktadır (Koch, 2010, s.156).

Tam hizmet sunan bir havayolu tipik olarak geleneksel, milli veya büyük bir havayoludur. Geniş bir uçuş ağına sahiptir (bu nedenle ağ-network taşıyıcı olarak da adlandırılır). Farklı oturma sınıfları, uçuş içi eğlence, yiyecek ve içecekler, kabinde bagaj bulundurma, seçkin yolcular için bekleme salonları ve sadakat programı üyelikleri gibi hizmetleri bulunmaktadır (ICAO, 2016).

2.1.2. Düşük maliyetli havayolu iş modeli

Düşük maliyetli havayolu iş modelinde sadece ekonomi sınıfı bulunmakta, koltuk genişliği ve aralıkları mümkün olan en düşük değerlerde olmakta ve ücretsiz yeme-içme imkanı sağlanmamaktadır (Koch, 2010, s.159). Genellikle yeme-içme ilave bir ücret ödenmesi ile gerçekleşmekte ve havayolu tarafından bu şekilde bir ek gelir elde edilmektedir.

Düşük maliyetli havayolu iş modelinin dünyadaki öncüsü ABD'li Southwest Havayolları'dır. Avrupa'da ise ilk olarak İrlanda'lı Ryanair tarafından uygulanmıştır. Türkiye'de Pegasus Havayolları 2005 yılında Esas Holding tarafından satın alındıktan sonra tarifeli seferlere başlamış ve bu iş modelinin Türkiye'deki öncüsü olmuştur (Pegasus, 2017). Bu modelde maliyet üzerine odaklanılır ve asıl olan yolcuları bir yerden başka bir yere ulaştırmaktır (Koch, 2010, s.157).

Düşük maliyetli havayollarında genellikle ücretsiz yiyecek ve içecek servisi olmadığı için mutfak alanları kısıtlıdır. Bazıları geriye dönüş (turnaround) zamanlarını kısaltmak ve uçakların havada olduğu süreyi uzatmak için ikincil havaalanlarını kullanmakta, maliyeti azaltmak ve yükleme boşaltmayı daha hızlı gerçekleştirmek maksadıyla terminalde yolcu köprüsü kullanmak yerine apronda ön ve arka kapılardan yolcuları merdiven ile indirme ve bindirmeyi tercih etmektedir (Budd, Ison, 2017,s.111).

Diğer maliyet azaltma stratejileri arasında reklam ve promosyon mesajlarının kısa ve basit tutulması, komisyonlar nedeni ile seyahat acenteleri veya küresel biletleme sistemleri gibi aracıların mümkün olduğu kadar kullanılmaması da yer almaktadır (Budd, Ison, 2017,s.111).

Bu iş modelini benimseyen bir havayolu diğerlerine göre düşük maliyet yapısına sahip bir havayoludur ve yolcularından diğerlerine göre daha düşük fiyatlar talep eder.

Böyle bir taşıyıcı bağımsız, büyük bir havayolunun bir bölümü veya alt kuruluşu veya bazı durumlarda bir havayolu grubunun eski charter kolu olabilir (ICAO, 2016).

2.1.3. Bölgesel havayolları

Bölgesel havayolları, ana trafik akışından uzak daha küçükbölgeleri birbirine bağlayan havayollarıdır. Günümüzde bölgesel havayolları artan bir şekilde tam hizmet havayolları sistemine entegre edilmektedir. Bu entegrasyon satın alma ve bölgesel iş ortağı biçiminde gerçekleşmektedir (Koch, 2010,s.159).

2.1.4. Charter havayolları

Charter havayolları tarifesiz sefer gereçekleştiren havayollarıdır. Genellikle Akdeniz ülkelerine bir tur paketinin parçası olarak yolcu taşırlar. Bu havayollarının uçuşlarında mevsimsel etkiler çok önemlidir (Koch, 2010,s.161).

2.1.5. İş havacılığı (Hava taksi)

İş havacılığı (veya hava taksi) küçük jet uçakları, pervaneli uçaklar veya helikopterler ile talep durumunda gerçekleştirilir. Hava taksiler müşterilerine zaman tasarrufu, esneklik, konfor, güvenlik, gizlilik gibi avantajlar sağlamaktadırlar (Wensveen, 2007,s.139).

2.2. Hizmet kalitesi kavramı

En kaliteli hizmetin tanımlanması ve sunulması için en önemli adım müşterinin ne beklediğinin tam olarak ortaya konulmasıdır (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1990; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996).

Beklentiler, müşterilerin kalite değerlendirmelerinin ve tatmin algılamalarının temel belirleyicileri olarak görülmektedir (O'Connor, Trinh, Shewchuk, 2000). Buna göre, hizmet süreçleri tasarlanırken müşteri beklentilerinin öğrenilmesi ve düzenlemelerin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi faydalı olacaktır.

Hizmeti alan müşterilerin kalite algılamalarının ölçülmesi ve beklentilerin karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesi de oldukça önemlidir (Pakdil, Aydın, 2007). Geribildirim mekanizmasının bu şekilde işlemesi, hizmet kalitesinin beklentilerin altında kalması durumunda işletmelerin gerekli düzenlemeleri yapıp rekabete yenik düşmemeleri açısından çok önemli bir avantaj olacaktır.

Beklentilerin ve kalite algılamalarının ölçülmesi amacıyla en çok kullanılan ölçek olan hizmet kalitesi (SERVICE QUALITY-SERVQUAL) ölçeği (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988), hizmetin soyut bir deneyim olması nedeniyle hizmet kalitesinin müşterilerin sübjektif değerlendirmelerinden ibaret olduğu düşüncesi üstüne kurulmuştur (Pakdil, Aydın, 2007). Buna göre müşterilerin algılamaları, diğer pek çok performans ölçümünden daha anlamlıdır (Akan, 1995). Kalite, müşterilerin beklentileri ve algılamaları arasında farka bakılarak değerlendirilir ve beklentiler ölçeğin çıkış noktasıdır (Pakdil, Aydın, 2007).

Havayolu hizmetlerinde kalitenin tanımlanması, hizmetin heterojenliği, soyutluluğu ve ayrılamazlığı nedeniyle oldukça güç olduğundan (Chang, Yeh, 2002), bu tarz bir hizmet kalitesini en iyi müşterilerin tanımlayabileceği savunulmaktadır (Butler, Keller, 1992).

SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini beş boyutta ele alınmaktadır (Zeithaml v.d., 1990). Hizmet kalitesi (SERVQUAL) boyutlarının Türkçe karşılıkları konusunda

bir terim birliği bulunmamaktadır (EK 1). Bu çalışmada; fiziksel özellikler (tangibles), güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness), güvence (assurance) ve empati (empaty) terimleri kullanılmıştır.

Fiziksel özellikler, hizmetin genellikle göz ile görülen somut unsurlarını kapsamaktadır. Bunlar arasında; modern uçak ve ekipman, görsel açıdan çekici çalışma ortamları, temiz ve düzgün görünümlü çalışanlar ve görsel açıdan çekici broşür ve talimatlar yer almaktadır.

Güvenilirlik, havayolunun söz verdiği hizmeti ilk seferde, doğru, zamanında ve hatasız yerine getirmesidir.

Heveslilik, havayolu çalışanlarının yolculara hizmeti doğru, hızlı, hevesli ve öncelikli olarak gerçekleştirmesidir.

Güvence, havayolu çalışanlarının konularında bilgili, yolculara karşı nazik ve güven verici olmalarıdır.

Empati ise, havayolu çalışanlarının yolculara kişisel özen göstermesi, onların iyiliğini düşünmesi ve kendilerine özgü ihtiyaçlarını anlayabilmesidir.

Literatürde, farklı iş modellerine sahip havayolları müşterilerinin kalite beklentileri ve kalite değerlendirmelerinin farklı olup olmadığı ve hangi iş modelinde daha yüksek olduğuna ilişkin çalışmalarda ulaşılan bulgular farklılık arz edebilmektedir. Örneğin, Baker (2013) tarafından ABD Ulaştırma Bakanlığı Hava Ulaştırma Raporlarında yer alan 14 ABD Havayolunun 2007-2011 yılları arasındaki verileri kullanılarak yapılan araştırma sonucunda, düşük maliyetli havayollarının hizmet kalitesinin genel olarak geleneksel havayollarından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Massawe (2015) ise yaptığı araştırmada düşük maliyetli havayolu yolcularının hizmet beklentilerinin, tam hizmet sunan havayolu yolcularından daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2.3. Türkiye'de yapılan ilgili çalışmalar

Çelikkol ve diğ. (2012) tarafından Sabiha Gökçen Havalimanında yapılan araştırmada, 280 gelen yolcuya iki bölümlü anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda; havayolu müşterilerinin havayolunu tercih nedenleri 3 faktör (Güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk), havayolundan memnuniyetleri ise iki faktör (Güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik) altında toplanmıştır.

Çırpın, Kurt (2016) tarafından yapılan araştırmada, Atatürk Havalimanında büyük bir havayolunun 147 yolcusuna uygulanan anket ile müşteri beklentileri ve müşteri algısı karşılaştırılarak müşteri memnuniyeti değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda; müşterilerin en büyük beklentisinin hizmet kalitesi boyutlarından "güvenilirlilik" boyutunda olduğu, buna karşılık müşterilerin "empati" boyutunda en düşük beklentiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Ataman ve diğ. (2011) tarafından 225 Türk Hava Yolları "business class" yolcusu ile yapılan araştırmada hizmet kalitesi (SERVQUAL) Modeli ile yolcuların algıları ve beklentileri beş hizmet kalitesi boyutunda tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda; algı-beklenti farkının en düşük olduğu hizmet kalitesi boyutu olarak "fiziksel özellikler" belirlenmiştir. Algı-beklenti farkının en büyük olduğu hizmet kalitesi boyutu ise "güvenilirlik" dir.

Pekkaya, Akıllı (2013) tarafından yapılan araştırmada, Atatürk Hava Limanında uygulanan 410 anket ile Türkiye'de faaliyet gösteren sekiz havayolu şirketi müşterilerinin hizmet kalitesi değerlendirmeleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda yolcuların algıladıkları en yüksek hizmet kalitesi boyutları sırası ile "güvenilirlik", "güvence" ve "fiziksel ortam" olarak belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi değerlendirmesinin; cinsiyet, yaş, eğitim, aylık gelir, yolculuk sayısı ve seyahat amacına göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda:

* Erkekler tarafından "heveslilik" ve "empati" boyutlarına kadınlara göre daha yüksek puanlar verilmiştir. Diğer boyutlarda ise kadınların verdikleri puanlar erkeklerden daha yüksektir.

* Yaşlılar gençlere göre "fiziksel ortam" boyutunu daha zayıf olarak değerlendirmektedirler. Orta yaştaki yolcular, küçük ve ileri yaştakilere göre "heveslilik" ve "empati" boyutlarını daha zayıf görmektedir.

* Lise ve altı eğitim seviyesindeki yolcular, sunulan hizmetlerde "fiziksel özellikler" boyutunu daha zayıf görmektedir. Lisansüstü eğitim yapanlar, "heveslilik" boyutunu daha yüksek bulmuşlardır.

* Aylık geliri nispeten yüksek (düşük) olan yolcular, "heveslilik" ve "empati" boyutlarını daha yüksek (zayıf) görmektedir.

* Son yılda 7 ve üstü yolculuk yapanlar, "güvenilirlik", "fiziksel özellikler" ve "güvence" boyutlarını kendilerinden daha az seyahat edenlere göre daha zayıf bulmuşlardır. Son yılda 4-6 kez yolculuk yapanlar, "fiziksel özellikler" ve "empati" boyutlarını daha az veya daha çok seyahat edenlere göre daha yüksek puanlamışlardır.

*Tatil amaçlı seyahat edenler, "heveslilik" boyutunu en yüksek puanla değerlendirilirken, ziyaret amaçlı seyahat edenlerde ise en düşük puanlanmıştır. Ziyaret amaçlı seyahat edenler, "güvence" boyutunu en yüksek puanlandırırlarken, iş ve eğitim amaçlı seyahat edenlerde ise en düşük puanlanmıştır. Ziyaret amaçlı seyahat eden yolcularda "empati" boyutu, diğer gruplara göre en düşük puanla değerlendirilmiştir.

Şafak v.d.(2003) tarafından beş Avrupa Havayolunun 1014 yolcusu üzerinde yapılan araştırmada, aynı noktaya (destinasyon) seyahat eden Türk ve yabancı uçak yolcularının demografik profilleri, davranışsal karakteristikleri ve havayolu hizmet boyutları anlayışları açısından anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur.

Pakdil, Aydın (2007) tarafından İstanbul Atatürk Havalimanında 385 yolcu ile yapılan araştırmada "heveslilik" en önemli hizmet kalitesi boyutu olarak belirlenmiştir. Ayrıca; yolcuların daha önceki tecrübeleri, bir havayolu firması seçerken en önemli etkendir. Anket sorularında cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim seviyesi, iş pozisyonu, medeni durum, ortalama havayolu kullanım miktarı, son uçuşun maksadı sorulmuştur. Sonuçta eğitim seviyesi, uçma sıklığı ve uçuş maksadında beklenti ve algı anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Eğitim seviyesi beklenti ve algıyı etkileyen önemli bir değişken olarak tespit edilmiştir.

Baynal ve diğ. (2007) tarafından 320 yolcu ile yapılan araştırmada "Güven" ve "Güvenilirlik" boyutları yolcuların çoğunluğu tarafından en önemli boyut olarak değerlendirilmiştir. Sonuçta; yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, uçuş nedeni ve sıklığına göre hizmet kalitesi skoru arasında zayıf bir ilişkinin (korelasyon) olduğu görülmüştür.

Aktepe, Şahbaz (2010) tarafından Ankara'da, Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin 362 yolcusu üzerinde yapılan araştırmada; havayolları arasındaki farklılığın en önemli ölçütünün "yiyecek-içecek hizmetlerinin niteliği" ve "personelin tutum ve davranışları", ikinci sırada ise "reklam kampanyaları" ile "rezervasyon, bilet alım v.b. işlemlerde internetin kullanımı" olduğu bulunmuştur.

Kazançoğlu (2011) tarafından İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nda 432 iç hat yolcusu üzerinde yapılan araştırmada; algılanan hizmet kalitesinin kurum imajı ve müşteri sadakati üzerindeetkisinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Aydın, Yıldırım(2012) tarafından İstanbul Atatürk Havalimanı'nda 120 gelen ve giden yolcu üzerinde yapılan araştırmada; havayollarında modern teçhizat ve fiziksel tesislerin genel olarak yolcular için çok önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca, emniyet ve güvenilirlik de yolcuların önem verdikleri hususlardır.

Altınkurt ve diğ. (2015) tarafından İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanından Trabzon'a uçuş gerçekleştirmiş 390 yolcu ile yapılan araştırmada ayırt edici hizmetler; bilet fiyatlarının uygunluğu, gidilecek şehre veya yakın bir şehre tarife planlaması, şehir içi servis imkanı, kampanya ve indirimler, check-in kapandıktan sonra uçuşa kabul edilme, iletişim ve sorun çözme olarak belirlenmiştir.

Hatipoğlu, Işık tarafından (2015) yılında Adana ve Ankara'da toplam 500 Anadolujet yolcusu üzerinde yapılan araştırmada havayolu kullanma sıklığı ile algılanan hizmet kalitesi arasında olumsuz bir ilişki bulunmuştur. Gelir seviyesi ve eğitim seviyesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3. Yöntem

Bu bölümde, gerçekleştirilen araştırmanın amacı, önemi, kullanılan yöntem ve hipotezler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye'de tam hizmet sunan ve düşük maliyetli havayolu müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında fark bulunup bulunmadığının tespit edilmesidir.

3.2. Araştırmanın önemi

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda çoğunlukla bir veya birden fazla havayolunun yolcularının beklentileri ile algıladıkları hizmet karşılaştırılarak hizmet kalitesi ölçülmüştür. Bazı çalışmalarda hizmet kalite boyutlarının hangilerinin yolcular tarafından daha önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çeşitli demografik özelliklere sahip müşterilerin hizmet kalitesi beklentileri arasında fark bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak ana amaç, tam hizmet sunan ve düşük maliyetli hava yollarının müşterilerinin hizmet kalitesi beklentileri arasında bir fark olup olmadığının tespit edilmesidir.

3.3. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayollarının yolcuları, örneklemini ise internet üzerinden öncelikle kolayda örnekleme akabinde de kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılan 370 kişi oluşturmaktadır.

3.4. Kullanılan ölçek ve pilot çalışma

Çalışmada, Zeithaml ve diğ. (1990) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi (SERVQUAL) ölçeğinin Sultan, Simpson (2000) tarafından havayollarına adapte edilen versiyonu Türkçe'ye tercüme edilerek kullanılmıştır. Türkçe'ye tercüme ve tekrar İngilizce'ye geri tercümelerde, İngilizce öğretmenliği mezunu ve havacılık sektöründe 20 yıl iş tecrübesi bulunan ve İngilizce mütercim tercümanlık bölümü mezunu havacılık alanında 10 yıl tecrübeli iki profesyonelden yardım alınmıştır. Ölçeğin tercümesi sonrasında pilot anket çalışması Gazi Üniversitesi ve Atılım Üniversitesi'nden 30 kişi ile yapılmış ve anketin gerekli koşulları sağladığı değerlendirilerek geniş katılımlı uygulamaya geçilmiştir.

3.5. Veri toplama yöntemi

Yapılan araştırma için Atılım Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun yazılı izni alınmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle kolayda örnekleme yöntemi ile son bir yılda havayolu seyahati gerçekleştirmiş olan kişilere, onların yönlendirmeleri doğrultusunda kartopu yöntemi ile internet üzerinden 375 anket toplanmıştır. Bunlardan 370 adedi kullanılabilir olarak değerlendirmeye alınmıştır. Ankette "Hiç Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır.

3.6. Hipotezler

Massawe'ye (2015) göre; genel olarak düşük maliyetli havayolu müşterilerinin, daha az bilet fiyatı ödediklerinden dolayı, daha düşük beklentileri vardır. Bir başka deyişle, düşük maliyetli havayolu yolcuları daha zayıf hizmet beklentisine sahiptirler. Aşağıda yer alan hipotezler bu görüş doğrultusunda oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük güvenilirlik beklentisine sahiptirler.

Hipotez 2: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük fiziksel özellikler beklentisine sahiptirler.

Hipotez 3: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük heveslilik beklentisine sahiptirler.

Hipotez 4: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük güvence beklentisine sahiptirler.

Hipotez 5: Düşük maliyetli havayolu yolcuları, tam hizmet sunan havayolu yolcularına göre daha düşük empati beklentisine sahiptirler.

4. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte havayolu seyahatleri ile ilgili temel bilgileri, en çok seyahat edilen havayolu firmasını tercih sebepleri, havayolu firmaları ile ilgili hizmet beklentileri, seyahat nedeni ve seyahat sayısına göre havayolu firması türü tercih ilişkisi ile ilgili analizler yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine ilişkin bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %52'sinin erkek ve yaklaşık %35'inin 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 1). Çalışmaya katılanların %50'si lisans-ön lisans mezunu kişiler olup, çoğunluğunun gelir düzeyi 5001 TL üzerindedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	176	47,6
	Erkek	194	52,4
Yaş	30 yaş ve altı	88	23,8
	31-40 yaş	129	34,8
	41-50 yaş	58	15,7
	51 yaş ve üstü	95	25,7
Eğitim durumu	Lise	27	7,3
	Lisans	185	50
	Lisansüstü	158	42,7
Gelir durumu	1300 TL ve altı	23	6,2
	1301-3000 TL	64	17,3
	3001-5000 TL	123	33,2
	5001 TL ve üstü	160	43,2
Toplam		370	100

Havayolu seyahatleri ile ilgili genel bilgilere bakıldığında (Tablo 2) katılımcıların %49'u havayollarını tatile gidiş ve dönüşlerinde kullandığını belirtirken, yaklaşık %33'ü uçak yolculuğunu iş seyahatleri için tercih etmektedir. Akraba ve arkadaşları ziyaret amacıyla çıkılan yolculuklar ise %18 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Son bir yılda 5'ten az sayıda uçak yolculuğu yapanların oranı %50 olurken, katılımcıların yaklaşık %16'sı 10'dan fazla uçak yolculuğu gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Son bir yıl içindeki seyahatlerde en çok kullanılan havayolu firması THY (%42) olurken, bunu Pegasus (%30) izlemiştir. Üçüncü sırada yer alan Anadolujet (%23,8) Türk Hava Yollarının bir alt markasıdır.

Tercih edilen havayolu firmaları düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolu firmaları olarak sınıflandırıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının (%56,5) düşük maliyet kategorisinde değerlendirilen firmalar ile seyahat ettikleri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Havayolu Seyahatleri İle İlgili Temel Bilgiler

		f	%
Havayolu seyahati nedeni	Tatil	181	48,9
	İş	121	32,7
	Ziyaret	68	18,4
Son bir yıl içinde gerçekleştirilen havayolu seyahati sayısı	5'ten az	186	50,3
	5-10	125	33,8
	10'dan fazla	59	15,9
Son bir yılda en çok kullanılan havayolu firması	THY	154	41,6
	Pegasus	111	30,0
	Anadolujet	88	23,8
	Diğer	17	4,6
Son bir yılda en çok kullanılan havayolu firmasının türü	Düşük maliyetli	209	56,5
	Tam hizmet	161	43,5
Toplam		370	100

Katılımcılardan, en çok seyahat ettikleri havayolu firmasını tercih etme sebeplerini belirtmeleri istenmiştir. Bu amaçla soru kağıdında 14 olası neden sıralanmış

ve bu nedenlerin haricinde bir tercih sebebi olması durumunda bunun belirtilmesi için de "diğer" şıkkı eklenmiştir. En çok seyahat ettikleri havayolu firmasını tercih etme sebeplerinin düşük maliyetli firma yolcuları ile tam hizmet sunan firmaların yolcuları açısından farklı olup olmadığını anlamak için de bu iki firma türünün müşterileri için ayrı ayrı değerlendirmeler yapılmıştır (Tablo 3 ve Tablo 4).

Buna göre, düşük maliyetli havayolları ile yolculuk yapan katılımcıların firma tercihinde en çok dikkate aldıkları kriter "fiyat" olurken, bunu "uygun uçuş zamanı-tarife" ve "internet üzerinden bilet alabilme" imkanı izlemiştir.

Tam hizmet sunan havayolları ile yolculuk yapan katılımcıların firma tercihinde en çok "geçmiş deneyimleri" dikkate aldıkları görülmektedir. İkinci sırada (düşük maliyetli firmaları tercih eden katılımcılar gibi) "uygun uçuş zamanı-tarife" özelliği yer alırken, düşük maliyetli havayolu müşterilerinde birinci sırada olan"fiyat" ise üçüncü sırada değerlendirilmiştir.

Tablo 3: En Çok Seyahat Edilen Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenleri: Düşük Maliyetli Havayolu Firmaları İçin

Nedenler	f	%
Fiyat	192	91,9
Uygun uçuş zamanı (tarife)	97	46,4
İnternetten bilet alabilme	69	33,0
Geçmiş deneyimler	58	27,8
Aktarmasız uçuş	51	24,4
Tam zamanında kalkış ve iniş	40	19,1
Gidilen noktaya başka havayolu firmasının uçmaması	38	18,2
Emniyet	33	15,8
Çalışanların ilgi ve güler yüzü	31	14,8
İnternetten koltuk seçebilme	27	12,9
Web sayfasının kullanışlı olması	25	12,0
Uçuş esnasındaki yiyecek-içecek sunumları	25	12,0
Sadakat kartlarının varlığı	7	3,3
Aktarmalardaki bekleme süreleri	6	2,9

Tablo 4: En Çok Seyahat Edilen Havayolu Firmasını Tercih Etme Nedenleri: Tam Hizmet Sunan Havayolu Firmaları İçin

Nedenler	f	%
Geçmiş deneyimler	102	63,4
Uygun uçuş zamanı (tarife)	78	48,4
Fiyat	72	44,7
Emniyet	67	41,6
Uçuş esnasındaki yiyecek-içecek sunumları	66	41,0
Tam zamanında kalkış ve iniş	60	37,3
Çalışanların ilgi ve güler yüzü	49	30,4
Aktarmasız uçuş	35	21,7
İnternetten bilet alabilme	35	21,7
Gidilen noktaya başka havayolu firmasının uçmaması	31	19,3
İnternetten koltuk seçebilme	23	14,3
Sadakat kartlarının varlığı	19	11,8
Aktarmalardaki bekleme süreleri	13	8,1
Web sayfasının kullanışlı olması	10	6,2

4.2. Katılımcıların havayolu firmaları ile ilgili hizmet kalitesi beklentilerinin değerlendirilmesi

Bu bölümde katılımcıların havayolu firmalarından beklentilerine ilişkin değerlendirmelere yer verilecektir. Çalışmada kullanılan ankette yer alan ve hizmet beklentilerini ölçen ifadelerin kendi içlerinde toplanıp ortalamasının alınmasından önce literatürle uyumlu olacak şekilde beş boyutta toplanıp toplanmadığını tespit etmek için her bir boyut için tek boyutluluk testi (temel bileşenler faktör analizi) gerçekleştirilmiş (Tablo 5) ve her bir boyut için boyut altındaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Bundan sonraki aşamada her bir boyut için güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmış ve bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür (Tablo 6). İfadelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu değerlerinin de 0,35 üzerinde olduğu hesaplanmış olup (Bearden, Hardest, Rose, 2001) boyutların güvenilir olduğu söylenebilir (Tablo 6).

Tablo 5: Hizmet Beklentisi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Tek Boyutluluk Testi

Beklenti ifadeleri	Boyut 1*	Boyut 2*	Boyut 3*	Boyut 4*	Boyut 5*	KMO Barlett Küresellik testi (anl.)	Açıklanan varyans (%)
İfade 1	,715					,720	
İfade 2	,804					361,597	57,60
İfade 3	,733					(,000)	
İfade 4	,781						
İfade 5		,750					
İfade 6		,797				,833	
İfade 7		,763				664,970	60,12
İfade 8		,856				(,000)	
İfade 9		,702					
İfade10			,731				
İfade 11			,853			,708	
İfade 12			,819			388,941	57,53
İfade 13			,606			(,000)	
İfade 14				,866			
İfade 15				,862		,769	
İfade 16				,781		619,706	67,39
İfade 17				,770		(,000)	
İfade 18					,806		
İfade 19					,684	,802	
İfade 20					,800	620,929	58,04
İfade 21					,737	(,000)	
İfade 22					,776		

**Boyut 1= Fiziksel özellikler, Boyut 2= Güvenilirlik, Boyut 3=Heveslilik, Boyut 4=Güvence, Boyut 5=Empati*

Tüketicilerin havayolu firmalarından hizmet beklentilerini ölçmek için kullanılan ölçeğin beş ayrı boyutuna ilişkin ortalama değerleri Tablo 6'da sunulmuştur. Bu amaçla öncelikle tek boyutluluk testini geçen ve güvenilirliği kanıtlanan her bir boyut için, boyut içerisinde yer alan ifadelerin ortalamaları hesaplanmıştır (Tablo 6).

Ortalamalara bakıldığında katılımcıların "Güvenilirlik" boyutu ile ilgili beklentilerinin diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunu "Güvence", "Heveslilik" ve "Fiziksel Özellikler" boyutları izlemektedir. Beklenti düzeyinin en düşük olduğu boyut ise "Empati" olmuştur.

Tablo 6: Hizmet Beklentisi Ölçeği Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Katsayıları ve Ortalama Değerleri

	İfadeler	Ortalama	TPK*	CA**	Ortalama
Fiziksel özellikler	İyi bir havayolu, modern uçak ve ekipmana sahip olmalıdır.	4,5297	,492	0,75	4,1851
	İyi bir havayolunun, ofis, satış bürosu gibi çalışma ortamları görsel açıdan çekici olmalıdır.	3,7757	,618		
	İyi bir havayolunun, çalışanları temiz ve düzgün görünümlü olmalıdır.	4,5459	,514		
	İyi bir havayolunun, hizmetleri ile ilgili broşür ve talimatları görsel olarak çekici olmalıdır.	3,8892	,592		
Güvenilirlik	İyi bir havayolu, belirli bir zamana kadar sunmaya söz verdiği hizmeti, o zamana kadar yerine getirmelidir.	4,7541	,596	0,83	4,7146
	İyi bir havayolu, yolcunun bir problemi olduğunda, bu problemi çözmek için samimi bir ilgi göstermelidir.	4,8054	,659		
	İyi bir havayolu, hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak sunmalıdır.	4,6135	,611		
	İyi bir havayolu, sunduğu hizmetleri söz verdiği zamanda gerçekleştirmelidir.	4,7378	,740		
	İyi bir havayolu, yolcular ile ilgili kayıtlarını hatasız tutmalıdır.	4,6622	,549		
Heveslilik	İyi bir havayolunun çalışanları, yolculara hizmetin tam olarak ne zaman sunulacağını söylemelidir.	4,4892	,482	0,74	4,2986
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolculara hızlı hizmet sunmalıdır.	4,3811	,650		
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolculara her zaman yardım etme isteği içinde olmalıdır.	4,4919	,626		
	İyi bir havayolunun çalışanları, başka bir işle meşgul olsalar dahi yolcuların isteklerine cevap vermelidirler.	3,8324	,390		
Güvence	İyi bir havayolunun çalışanlarının davranışları, yolculara güven vermelidir.	4,6541	,729	0,84	4,6541
	İyi bir havayolunun yolcuları, yapılan işlemlerde kendilerini güvende hissetmelidir.	4,6649	,725		
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolculara karşı her zaman nazik olmalıdır.	4,6486	,620		
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolcuların sorularını cevaplayabilecek yeterli bilgiye sahip olmalıdır.	4,6486	,606		
Empati	İyi bir havayolu, yolculara bireysel ilgi göstermelidir.	3,6946	,666	0,82	3,9984
	İyi bir havayolunun çalışma saatleri, yolculara uygun olmalıdır.	4,0892	,519		
	İyi bir havayolu, yolculara kişisel özen gösteren çalışanlara sahip olmalıdır.	4,0081	,661		
	İyi bir havayolu, yolcularının iyiliğini düşünmelidir.	4,3135	,585		
	İyi bir havayolunun çalışanları, yolcuların kendilerine özgü ihtiyaçlarını anlamalıdır.	3,8865	,621		

**TPK : Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu **C.A. : Cronbach Alpha*

Havayolu müşterilerinin beklentilerinin demografik değişkenler açısından farklı olup olmadığını anlamak için öncelikle her bir hizmet kalitesi boyutuna ilişkin ortalamaların normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir (Tablo 7).

Veriler normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan testlerle (Mann Whitney U, Kruskal Wallis) cinsiyet, yaş ve gelir durumuna göre karşılaştırma yapılmıştır. Eğitim durumu açısından gruplar arasında sayıca eşitlik söz konusu olmadığı için karşılaştırma yapılamamıştır.

Tablo 7: Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	sd	Anl.	İstatistik	sd	Anl.
Fiziksel özellikler	,131	370	,000	,922	370	,000
Güvenilirlik	,256	370	,000	,732	370	,000
Heveslilik	,136	370	,000	,919	370	,000
Güvence	,241	370	,000	,743	370	,000
Empati	,102	370	,000	,951	370	,000
a. Lilliefors Significance Correction						

Farklı cinsiyetlere ve gelir durumlarına sahip katılımcıların beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmamakla birlikte yaşa göre farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir (Tablo 8). Buna göre, katılımcıların yaşları arttıkça "Empati" boyutu ile ilgili beklentilerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Beklentilerin Karşılaştırılması: Kruskal Wallis Testi

		N	Ortalama	Ortalama sırası	Ki-Kare	Anl.
Fiziksel Özellikler	30 yaş ve altı	88	4,2102	194,48	1,471	,689
	31-40 yaş	129	4,2171	188,15		
	41-50 yaş	58	4,1509	177,42		
	51 yaş ve üstü	95	4,1395	178,51		
Güvenilirlik	30 yaş ve altı	88	4,7273	191,18	5,148	,161
	31-40 yaş	129	4,7488	193,09		
	41-50 yaş	58	4,7655	192,77		
	51 yaş ve üstü	95	4,6253	165,49		
Heveslilik	30 yaş ve altı	88	4,2841	183,16	,428	,934
	31-40 yaş	129	4,3101	187,21		
	41-50 yaş	58	4,3319	191,88		
	51 yaş ve üstü	95	4,2763	181,44		
Güvence	30 yaş ve altı	88	4,6364	181,01	3,100	,376
	31-40 yaş	129	4,6957	195,04		
	41-50 yaş	58	4,7069	192,07		
	51 yaş ve üstü	95	4,5816	172,70		
Empati	30 yaş ve altı	88	4,1364	206,88	8,104	,044
	31-40 yaş	129	4,0326	191,48		
	41-50 yaş	58	3,9000	165,31		
	51 yaş ve üstü	95	3,8842	169,91		

Farklı iş modellerine (düşük maliyetli-tam hizmet sunan) sahip havayolu firmalarını tercih eden katılımcıların, firmaların hizmetlerine ilişkin beklentilerini karşılaştırmak için Mann Whitney U testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 9).

Yapılan analiz sonucunda düşük maliyetli havayolu firmalarını tercih eden katılımcıların beklentilerinin, tam hizmet sunan havayolu firmalarını tercih eden katılımcıların beklentilerinden istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda, çalışma hipotezleri istatistiksel olarak desteklenmemiştir.

Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte; "Fiziksel özellikler", "Güvenilirlik" ve "Güvence" boyutları için tam hizmet sunan firmaları tercih eden katılımcıların hizmet kalitesi beklentilerinin daha yüksek olduğu, "Heveslilik" ve

"Empati" boyutları için ise düşük maliyetli firma müşterilerinin daha yüksek hizmet kalitesi beklentisine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Beklenti Düzeylerinin Karşılaştırılması-Mann Whitney U Testi: Düşük Maliyetli ve Tam Hizmet Havayolu Firmaları

		N	Ortalama	Ortalama sırası	Z değeri	Anl.
Fiziksel özellikler	Düşük maliyetli	209	4,1268	177,06	-1,750	,080
	Tam hizmet	161	4,2609	196,46		
Güvenilirlik	Düşük maliyetli	209	4,6928	184,01	-,327	,744
	Tam hizmet	161	4,7429	187,43		
Heveslilik	Düşük maliyetli	209	4,3194	189,61	-,852	,394
	Tam hizmet	161	4,2717	180,17		
Güvence	Düşük maliyetli	209	4,6160	178,34	-1,554	,120
	Tam hizmet	161	4,7034	194,79		
Empati	Düşük maliyetli	209	4,0105	187,58	-,429	,668
	Tam hizmet	161	3,9826	182,80		

Düşük maliyetli havayolu firmaları müşterilerinin demografik açıdan tam hizmet sunan havayolu firmaları müşterilerinden farklı olup olmadığını anlamak için cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre karşılaştırma yapılmıştır. Ki-Kare testi sonuçlarına göre farklı firma türlerini tercih eden katılımcıların demografik açıdan farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmada farklı iş modellerine sahip havayolu firmalarını tercih etme durumu ile havayolu seyahatini tercih etme nedenleri ve seyahat sayıları arasında ilişki olup olmadığı da test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen Ki-Kare testlerinin sonuçları Tablo 10 ve Tablo 11'de sunulmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre tatil ve ziyaret amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerde daha çok düşük maliyetli havayolları tercih edilirken, iş seyahatleri için ise tam hizmet sunan havayolu firmalarının tercih edildiği tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Seyahat Nedeni ve Havayolu Firması Türü Tercihi İlişkisi

			Firma Türü		
			Düşük maliyet	Tam hizmet	Toplam
SEYAHAT ETME NEDENİ	Tatil	Sayı	105	76	181
		% Seyahat nedeni içinde	58,0%	42,0%	100,0%
		% Firma türü içinde	50,2%	47,2%	48,9%
		% Toplam içinde	28,4%	20,5%	48,9%
	İş	Sayı	56	65	121
		% Seyahat nedeni içinde	46,3%	53,7%	100,0%
		% Firma türü içinde	26,8%	40,4%	32,7%
		% Toplam içinde	15,1%	17,6%	32,7%
	Akraba-arkadaş ziyareti	Sayı	48	20	68
		% Seyahat nedeni içinde	70,6%	29,4%	100,0%
		% Firma türü içinde	23,0%	12,4%	18,4%
		% Toplam içinde	13,0%	5,4%	18,4%
Toplam		Sayı	209	161	370
		% Seyahat nedeni içinde	56,5%	43,5%	100,0%
		% Firma türü içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam içinde	56,5%	43,5%	100,0%

Pearson Chi-Square=10,800 Anl=,005

Seyahat sayıları ile seçilen firma türü arasındaki ilişkiyi incelemek için gerçekleştirilen Ki-Kare testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 11), seyahat miktarı daha fazla olanların tam hizmet sunan firmaları tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 11. Seyahat Sayısı ve Havayolu Firması Türü Tercihi İlişkisi

			Firma Türü		
			Düşük maliyet	**Tam hizmet**	**Toplam**
SEYAHAT SAYISI	**5'ten az**	Sayı	123	63	186
		% Seyahat sayısı içinde	66,1%	33,9%	100,0%
		% Firma türü içinde	58,9%	39,1%	50,3%
		% Toplam içinde	33,2%	17,0%	50,3%
	5-10	Sayı	62	63	125
		% Seyahat sayısı içinde	49,6%	50,4%	100,0%
		% Firma türü içinde	29,7%	39,1%	33,8%
		% Toplam içinde	16,8%	17,0%	33,8%
	10'dan fazla	Sayı	24	35	59
		% Seyahat sayısı içinde	40,7%	59,3%	100,0%
		% Firma türü içinde	11,5%	21,7%	15,9%
		% Toplam içinde	6,5%	9,5%	15,9%
Toplam		Sayı	209	161	370
		% Seyahat sayısı içinde	56,5%	43,5%	100,0%
		% Firma türü içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam içinde	56,5%	43,5%	100,0%

Pearson Chi-Square=15,447 anl=,000

5. Sonuç ve tartışma

Düşük maliyetli havayolu firmaları ile seyahat eden müşterilerin havayolu firmasını tercih ederken ilk dikkate aldıkları kriter "fiyat"olurken, tam hizmet sunan firmaların müşterilerinin havayolu tercihlerinde ilk sırada "geçmiş deneyimler" yer almaktadır. Bu durumda, düşük maliyetli havayollarının müşteri tercihini devam ettirmeleri için düşük fiyat avantajını kaybetmemeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir düşük fiyat, bu iş modelini uygulayan firmaların vazgeçilmezi durumundadır. Tam hizmet sunan havayolları ise müşterilerinin kendileri ile ilgili olarak her zaman olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamak ve bunu sürdürmek durumundadırlar.

Hem düşük maliyetli, hem de tam hizmet sunan havayollarının müşterileri havayolu tercihlerinde ikinci sırada "uygun uçuş zamanı-tarife" kriterini dikkate almaktadırlar. Havayolları her ne kadar talebin yüksek olmadığı zamanlarda daha düşük fiyatlandırma politikasını bir gelir yönetimi unsuru olarak kullansalar da, uygun uçuş zamanı-tarife kriterinin yolcu tercihlerini önemli miktarda etkileyebileceğini gözden uzak tutmamalıdırlar.

Tercih sıralamasında üçüncü sırada düşük maliyetli havayolu müşterileri "internetten bilet alabilmeyi", tam hizmet sunan havayolu müşterileri ise "fiyatı" göz önüne almaktadır. İnternetten bilet satın alınması, düşük maliyetli havayollarının aracıların komisyonlarını ortadan kaldırma ve böylece maliyet azaltma yöntemlerinden biridir. Görüldüğü üzere bu imkanın yaygınlaştırılması ve kolaylaştırılması müşteriler açısından da bir tercih sebebi olarak öne çıkmakta ve hem havayolu hem de müşteri açısından kazan-kazan avantajı yaratmaktadır. Tam hizmet sunan havayollarının müşteri tercihlerinde üçüncü sırada fiyatın bulunması ise bu havayollarının da maliyet azaltma ve dolayısı ile fiyatları düşük tutmayı gözden uzak tutmamaları gerektiğini göstermektedir.

Çalışmada, düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolu firmalarının müşterilerinin, hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin beklentilerinin istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği, ancak beklentilerin ortalamalarının her iki müşteri grubu için de oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tam hizmet sunan havayolları müşterilerinin hizmet kalitesi beklentilerinin yüksek olması beklenen bir durum olmak ile birlikte, düşük maliyetli havayolları müşterilerinin de beklentilerinin yüksek olmasının bu havayolları açısından ilave bir zorluk ortaya çıkarttığı değerlendirilmektedir. Müşteri, seyahat ettiği havayolunun iş modeli ne olursa olsun, ödediği bilet fiyatının düşük olup olmamasına bakmaksızın, hizmet kalitesi beklentilerini yüksek tutmaktadır.

Tatil ve ziyaret amacıyla yapılan seyahatlerde çoğunlukla düşük maliyetli havayolu firmaları; iş maksatlı yolculuklarda ise tam hizmet sunan firmalar daha çok tercih edilmektedir. İş amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerde bilet ücretinin yolcuların çalıştıkları firmalar tarafından karşılanmasının bu durumun bir nedeni olabileceği değerlendirilmektedir.

Ek 1:

İngilizce	**Türkçe Karşılıkları**	**Bu çalışmada**
Tangibles	Dokunulabilirlik (Altınkurt ve diğ., 2015) Fiziki Görünüm (Hatipoğlu, Işık, 2015) Fiziki Unsurlar (Okumuş, Asil, 2007) Fiziksel Görünüm (Yıldız, Erdil, 2013) Fiziksel Özellikler (Çırpın, Kurt, 2016; Ataman ve diğ., 2011), Hizmetin Somut Unsurları (Kazançoğlu, 2011), Somut Ögeler (Baynal ve diğ., 2007)	Fiziksel Özellikler
Responsiveness	Anında Hizmet (Okumuş, Asil, 2007) Duyarlılık (Kazançoğlu, 2011), Heveslilik (Çırpın, Kurt, 2016; Altınkurt ve diğ. 2015), İsteklilik (Hatipoğl, Işık, 2015) Karşılık Vermek (Ataman ve diğ, 2011) Karşılık Vermek (Ataman, 2011), Yanıt Verebilirlik (Yıldız, Erdil, 2013) Zamanında ve Hızlı Hizmet (Baynal ve diğ., 2007)	Heveslilik
Reliability	Güvenilebilirlik (Altınkurt ve diğ., 2015) Güvenilir ve Doğru Hizmet (Okumuş, Asil, 2007) Güvenilirlik (Çırpın, Kurt, 2016; Ataman ve diğ., 2011; Baynal ve diğ., 2007; Hatipoğlu, Işık, 2015; Kazançoğlu, 2011; Yıldız, Erdil, 2013)	Güvenilirlik
Assurance	Güven (Altınkurt ve diğ., 2015; Ataman ve diğ., 2011; Çırpın, Kurt, 2016; Baynal ve diğ., 2007), Güven Telkin Etme (Okumuş, Asil, 2007) Güvence (Pekkaya, Akıllı, 2013; Yıldız, Erdil, 2013) Teminat (Pekkaya, Akıllı, 2015; Hatipoğlu, Işık, 2015) Yeterlilik (Kazançoğlu, 2011; Pekkaya, Akıllı, 2013),	Güvence
Empathy	Anlayış (Kazançoğlu, 2011) Duyarlılık (Altınkurt ve diğ., 2015) Empati (Çırpın, Kurt, 2016; Ataman vediğ., 2011; Hatipoğlu, Işık, 2015; Yıldız , Erdil, 2013), Müşteriyi Anlama (Baynal ve diğ., 2007) Müşteriyi Tanıma-Anlama (Okumuş, Asil, 2007)	Empati

Kaynakça

Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: Expectations of Turkish consumers from Services. Boğaziçi University Press, Istanbul.

Aksoy,Ş. Atılgan, E. ve Akıncı,S.(2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint. *Journal of Air Transport Management*, 9, pp.343–351.

Aktepe,C. ve Şahbaz R.P.(2010). Türkiye'nin en büyük beş havayolu işletmesinin marka değeri unsurları açısından incelenmesi ve Ankara ili uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergis*i, Cilt 11, Sayı 2, 2010, pp.69-90.

Altınkurt, T., Küçük, O. ve Budak S.K. (2015). Ayırt edici hizmet sunumu ile hizmet kalitesinin havayolu işletme performansı üzerine etkisi: XYZ Havayolu A.Ş örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, No.39, Autumn III, ss.465-489.

Ataman, G., Behram, N.K. ve Eşgi, S. (2011). İş amaçlı havayolu pazarında hizmet kalitesinin Servqual modeli ile ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' yolcuları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, ss.73-87.

Aydın, K. ve Yıldırım,S.(2012). Service quality in airline businesses: A research on THY. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, pp.35–49.

Baker, D.M.A. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American Journal of Tourism Research*, Vol.2, No.1, 2013, ss.67-77.

Baynal, K., Alkan, A. ve İbik, Ö. A. (2007). Rekabet ortamında hizmet kalitesinin önemi ve bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin gerçekleştirilmesine yönelik bir uygulama. *Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 27.Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı*, İzmir, ss. 426-431

Bearden, W.O, Hardesty, D.M. ve Rese R.L (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1) June, pp. 121-134

Budd, L. ve Ison,S. (2017). *Air Transport Management: An International Perspective*, Routledge, NY.

Butler, G.F. ve Keller, M.R. (1992). The cost-constrained global airline industry environment: What is quality? . *Transportation Quarterly*, 46, pp. 599–618.

Chang, Y. ve Yeh, C. (2002). A survey analysis of service quality for domestic airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, pp. 166–177.

Çelikkol, E. S., Çelikkol, Ş., Tekin, N. V. ve Uçkun, G. C. (2012). Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,4(3),pp. 70-81.

Çırpın, B.K. ve Kurt, D.(2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1 (1), pp. 83-98.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ), 2017, www.dhmi,gov.tr/istatistik.aspx, erişim 17 Kasım 2017.

Hatipoğlu,S. ve Işık, E.S.(2015) Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: İç hatlarda bir uygulama. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2) 2015, ss.293-312.

IATA (2017) More than 7% increase in air travel compared to last year. http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-10-09-01.aspx, erişim 13 Ekim 2017.

ICAO (2016). Manual on the regulation of international air transport (Doc 9626) (Third Edition -2016) Provisional Version

Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, ss. 130-158.

Koch, B. (2010). Aviation Strategy and Business Model. Eds. Andreas Wald, Christoph Fay ve Ronald Gleich, Introduction to Aviation Management, LIT Verlag, Berlin.

Massawe, D.L. (2015). Price vs quality: The important factors when flying low cost. *Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism*, Vol.3 No.1 pp.35-49

McKnight, P. (2010). Airline Economics. Eds. Andreas Wald, Christoph Fay ve Ronald Gleich, Introduction to Aviation Management, LIT Verlag, Berlin.

O'Connor, S., Trinh, H. ve Shewchuk, R. (2000). Perceptual gaps in understanding patient expectations for health care service quality. *Health Care Management Review*, 25, pp. 7–23.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C:36, Sayı:2, Kasım, ss. 7–29.

Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V. ve Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32, pp. 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, pp.229-237.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp. 12–40.

Pegasus Havayolları,, www.flypgs.com/pegasus-hakkinda/genel-bakis#filter=.filter-step2, erişim 17 Kasım 2017.

Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). Hava yolu hizmet kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL ölçeği ile değerlendirmesi ve istatistiksel analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, 9(1), ss.75-96

Sultan, F. ve Simpson, M.C. (2000). International service variants: Airline passenger expectations and perceptions of service quality. Journal of Services Marketing, Vol. 14, Issue: 3, pp.188-216.

Taneja, Nawal K. (1989). *Introduction to Civil Aviation*, Lexington Books, USA.

Wensveen, J.G. (2007), *Air Transportation: A Management Perspective*, 6 ncı Baskı, Ashgate, England.

Yıldız, O. ve Erdil, T.S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 10 (39) Ocak , ss.89-100.

Zeithaml, V.A ve Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3 rd Ed., McGraw-Hill, New York, U.S.

Zeithaml, V.A., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, 60, pp. 31–52.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. ve Berry, L.L. (1990). *Delivering quality serv*ice. The Free Press, New York, NY.

The Comparison of Service Quality Expectations of Low Cost Carriers' and Full Service Carriers' Customers

Savaş MUTLU
Atılım University
School of Civil Aviation
İncek, Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-1271-8573
savas.mutlu@atilim.edu.tr

Ayşegül ERMEÇ SERTOĞLU
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Science, Beşevler, Ankara, Turkey
orcid.org/0000-0003-2914-6209
aermec@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

According to a report of International Air Transportation Association (IATA) , 3.8 billion passengers carried all over the world by the airlines in year 2016. This means 7% increase in the number of passengers carried by the airlines, compared to the year 2015.

Also in Turkey, number of domestic passengers in first ten months of 2017 reached to 91 million whereas the number of international passengers rise up to 73 million. These findings show an increase of 5.3% in domestic and 10.2% in international flights.

Air transportation is a service industry by its nature. Since the competition is very intense in this industry, it is important to measure the expectations and perceptions of the passengers.

There are two basic business models for the airlines: full service carriers and low cost carriers. In full service concept, there are more cabin classes (like business, first etc.) other than economy. Seat comfort (i.e. seat width and seat pitch) changes depending on the cabin class. Also, free food and drink and in-flight entertainment are provided by the airline. Full service carriers have a large network structure.

Low cost carriers were pioneered by the Southwest Airlines in USA. This model was followed by Ryannair in Europe and Pegasus Airlines in Turkey. In this model, there is only a single economy cabin class. No-frill concept is applied. By this, no free food and drinks are served. Instead, low cost carriers sell them and make an ancillary revenue. Also, they try to sell their tickets through the internet to save the costs of commission of the intermediaries.

Most important step to define and offer the best quality service is to understand the expectations of the customers. SERVice QUALity (SERVQUAL) is the scale that is used mostly to measure the service quality. By this scale, quality is evaluated with the difference between the expectations and perceptions. Servqual scale consists of five dimensions. These five dimensions include tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy.

Tangibles are the modern airplanes and equipment, visually attractive working environment, brochures etc. Reliability is the airline's faultless and on time service. Responsiveness is airline's employees' fast, and right service to the passengers. Assurance is the knowledge, politeness and confidence given to the passengers by the airline's employees'. Empathy relates to airline's employees' caring and understanding about the individual needs of the passengers.

Method

The aim of the study is to investigate the difference between the service quality expectations of full service and low cost carriers' customers in Turkey. The importance of this study is that, it is one of the pioneer studies investigating the service quality expectations on the basis of different business model of airlines' customers. Previous research generally focused on the most important service quality dimension or the differences on the basis of demographic factors.

The research included 370 internet participants chosen by convenience and snowball sampling methods. The five dimensional service quality (SERVQUAL) scale which was developed by Zeithaml *et al*. (1990) and adapted to the airlines by Sultan, Simpson (2000) was translated into Turkish.

First, the descriptive analyses were performed. By these analyses gender, age, education level, income, reasons for air travel, number of air travel last year, the most used airline company statistics were obtained.

Five hypotheses based on Massawe's (2015) idea of "Low cost carriers' customers have lower expectations" were offered including all five dimensions of the service quality expectations.

The data later were tested for normal distribution by using Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. Since the data were not normally distributed, non-parametric tests such as Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests were applied.

Findings

Number of the participants according to gender are nearly equal (i.e. 48% women and 52% men) and most of them are between 31 and 40 years old. Half of the participants have a vocational school or bachelors degree and most of their monthly income is more than 5001 TL.

Purpose of the air journey is 49% holiday, 33% business and 18% visiting friends and family. Last year 42% of the participants preferred Turkish Airlines and 30% Pegasus Airlines.

First reason to choose the airline for low cost carriers' customers is "price". Second reason is "convenient flight time" and the third reason is "Buying tickets through the internet". For the full service carriers' customers first reason is "Past experiences", second reason is "convenient flight time" and the third reason is "price". No statistically significant difference was found between the service quality expectations of customers of low cost and full service airlines. So, all five hypotheses were not supported.

The highest average value is for the "reliability" dimension, followed by "assurance", "responsiveness", "tangibles" and "empathy".

Discussion

Price is the first reason for buying ticket from a low cost carrier and third reason for buying from a full service carrier. For a low cost carrier it is important to sustain low cost advantage. Also, a full service airline should keep in mind to control its costs and have a competitive low price.

Second reason for buying ticket from both low cost and full service airlines is convenient flight time. Although lowering the prices for off-peak demand times is a revenue management policy for the airlines, they should not underestimate the customers' preferences for the convenient flight time.

Third reason for buying ticket from a low cost carrier is buying tickets through the internet. Lowering the costs by avoiding the intermediaries in ticket selling is a strategy that is widely used by low cost carriers. If the passengers are also happy with buying their tickets through the internet, this is a win-win situation. Low cost carriers should invest on the technology to both lower their costs and satisfy their customers.

It is an expected result that customers of full service carriers will have high scores on service quality expectations. In this study also the scores of low cost carriers' customers are high. This is a challenge for low cost carriers. Because the costumers have high service quality expectations independent from the money they paid for their tickets.

Airline passengers prefer low cost carriers when they fly for holiday or visiting friends and relatives (leisure). When they fly for business purposes full service carriers are preferred more. The reason for that might the ticket prices for business trips are paid by the companies, and although their ticket prices are higher, this doesn't cause a burden for the individuals.

Reference: Massawe, D.L.,2015, "Price vs quality: The important factors when flying low cost", Eastern African Journal of Hospitality, Leisure and Tourism, Vol.3 No.1 pp.35-49