

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRME SÜRECİNE YANSIMALARI VE SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HAVAYOLU ENDÜSTRİSİNDEN BULGULAR

*Sima NART**

Özet

Uzun dönemli pazar başarısı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme açısından tüm işletmeler müşterileri ile ilişkilerini geliştirmeyi ve kendilerini müşterilerinin gözünde vazgeçilmez hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin müşteri bağlılığının hangi etkenler tarafından şekillendiğini ve bu etkenler arasındaki ilişkileri bilmeleri bir zorunluluktur. Bu çerçevede bu çalışma müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin, müşteri değerlendirme sürecindeki yansımalarını ve sadakat üzerindeki etkisini incelemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini, firma imajı algılaması ve tutum değişkenleri ile olan etkileşimleri ele alınarak, bu etkileşimlerin son aşamada sadakat davranışını belirleme gücü ele alınmaktadır. İstanbul Atatürk Havaalanında toplam 262 havayolu müşterisinin katılımı ile yapılan yüzyüze anket uygulamasından sağlanan veriler, araştırma modeli çerçevesinde t-test ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Bulgular, algılanan hizmet kalitesinin; müşteri tatmini, algılanan imaj ve tutum değişkenleri üzerinde belirleyici olduğunu ve sadakat davranışının öncüllerini şekillendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla sadakat yaratma sürecinde çok yönlü bir etkiye sahip temel bir belirleyicidir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Tutum, Sadakat.

Abstract

All market players try to create strong relations with consumers for gaining sustainable competitive advantages. This approach is dictated by stiff competition. Knowing the possible critical factors shaping the loyalty, therefore, is a necessity for

* Yard. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, Üret. Yön. ve Pazarlama ABD

organizations. Also, they should comprehend the interactions among the factors of consumer decision-making process. In this context, this study investigates the effects of perceived service quality by consumers on their evaluation process and also loyalty behavior. Thus, we analyzed the interactions among perceived service quality, customer satisfaction, perceived firm image, and attitude. Through these interactions this research study tried to explore the effect of perceived service quality on loyalty behavior at the last stage. A survey was conducted by face-to-face interviews with 262 airline consumers at International Atatürk Airport, Istanbul. The hypotheses of the study were tested by t-test and regression analyses. The principal result from the study can be summarized that perceived service quality has a strong effect on satisfaction, firm image, and attitude that are described as antecedent for behavior, and also loyalty.

Key Words: Perceived Service Quality, Attitude, Loyalty.

GİRİŞ

Gerek yakın ve gerek uzak geçmişle kıyaslandığında tüm toplumları içine alan sosyo-kültürel gelişmelerin bireylerde “zihinsel dönüşümler” meydana getirdiğine tanıklık etmekteyiz. Az gelişmiş olarak nitelendirilen sınırlı sayıdaki toplulukların dışında, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda konfor anlayışının giderek yükseldiği ve eski dönemlerde “yüksek standart” olarak düşünülen şeylerin artık “standart” hale geldiği bir süreç yaşanmaktadır. Bireyler çok daha talepkar tüketiciler olarak pazarda yer almaktadırlar. Diğer yandan, teknolojik ilerlemeler yardımıyla mevcut rakipler birbirlerini çok kolaylıkla takip edebilmekte ve ayrıca pazarı dışarıdan izleyen potansiyel oyuncular kolaylıkla “taklit edilmiş” ürün ve süreçlerle pazara girebilmektedirler.

İşletmelerin baş etmek zorunda oldukları bu zorlukları üreten çevresel koşullar tüketiciler açısından oldukça avantajlı bir pazar ortamı anlamına gelmektedir. Böyle bir çevrede tüketicilerin seçim alternatifleri genişlemekte ve pazarlık güçleri olabildiğince artmaktadır. Bu durum, geçmişe göre daha talepkar olan tüketicilerin aynı zamanda daha kaprisli davranma cesaretine yol açmaktadır. Üzerinde durulması gereken bir noktalardan biri de, bu yeni davranış biçiminin “öğrenme yoluyla” bireyler arasındaki yayılması ve paylaşılmasıdır. Buna, psikolojideki öğrenilmiş çaresizlik kavramından ilhamla, öğrenilmiş talepkarlık demek mümkündür.

İşletmeler, pazarda giderek büyük kitlelere dönüşen talepkar ve kaprisli müşteriler karşısında, müşteri tatmini ve müşteri sadakati konularına yoğunlaşmak zorundadırlar. Bu duyarlılık, günümüz pazarlarında başarı için en temel bir boyutu ifade etmektedir. Ürün kalitesini arttırmak yada fiyat indirimleri yapmak diğer rakipler tarafından da hızlıca taklit edilebilecek ve dolayısıyla fonksiyonları kısa sürede sınırlandırılacak bir opsiyon haline dönüşmektedir. Bununla birlikte, Martin ve arkadaşları tarafından yapılan bir

çalışmada (2009), müşteri sadakati yaratmayı başaran işletmelerin rakiplerine kıyasla görece yüksek fiyatlar uygulayabildikleri ve müşterilerin “bağlılık psikolojisi ile” bu fiyatları tolere ettikleri gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, hizmetlerde yapılacak iyileştirmeler ise “özgün adımlar” olacağından taklit edilmesi zor bir nitelik taşımaktadır. Diğer bir ifade ile hizmet kalitesinin artırılması, işletmeyi rakiplerinden farklılaştırabilecek ve ona pozitif bir pazar şöhreti getirebilecek ve dolayısıyla da önemli bir rekabet gücü yaratabilecek bir alternatiftir. Nitekim, hizmet işletmelerini konu alan çalışmalarda (Liu ve Jang, 2009; Han ve diğ., 2009), işletmeler tarafından müşteriye sunulan hizmetlerin ayırt edici niteliklerle donatılarak sunulmasının müşterilerde “tekrar ziyaret” planlamasına yol açtığı görülmüştür.

Bu çalışma, hizmet iyileştirmelerinin hizmet kalitesini arttıracığı anlamından yola çıkarak bunun tüketici karar verme sürecine yansımaları ele almaktadır. İşletmelerin hizmet kalitesi bağlamında yaptıkları faaliyetler tüketici cephesinde “algılanan hizmet kalitesi” kavramını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda bu çalışma; algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşterinin zihnindeki firma imajı ve tutum üzerindeki etkisi yoluyla müşteri sadakati üzerindeki belirleyiciliğini incelemektedir.

Bu çalışmada sözkonusu ilişkiler ağı soyut özelliklerin ön plana çıktığı hizmetler sektörü çerçevesinde ve Türk Hava Yolları (THY) bağlamında ele alınmaktadır. THY, Türkiye pazarında hizmetler sektörünün önde gelen oyuncularından biridir. Tüm dünyada havayolu endüstrisinde yaşanan yoğun rekabet birçok hava yolu işletmesinin zarar etmesine yol açmaktadır (airporthaber, 2008). Böyle bir ortamda müşteri sadakatine ulaşmak ve müşteri sadakatinden yararlanarak kar sağlayıcı işlemler gerçekleştirmek hayati önem taşımaktadır. Havayolu endüstrisinde en prestijli ödül olarak görülen Skytrax World Awards 2009” sıralamasında THY “Güney Avrupa’nın en iyi havayolu” seçilmiştir. Bununla birlikte faaliyette bulunduğu pazardaki yoğun rekabet ve tüm rakiplerin birbirine çok benzeyen sunumlarla pazara çıkmaları, pazar başarısına yönelik tehdidi sürekli kılmaktadır. Buna paralel olarak, havayolu endüstrisinde müşteri sadakati, hizmet kalitesi, müşteri tatmini konuları önemini ve güncelliğini sürekli korumakta olup THY’yi konu alan çeşitli çalışmalar da bulunmaktadır. THY’nin Elite Flyer üyesi yolcularına yönelik yapılan bir araştırmada (Atalık, 2003) havayolu işletmesi tarafından yaratılan imajın müşteri tercihleri ve bağlılık üzerinde önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Aynı yolcu grubu üzerine yapılan bir başka çalışmada ise (Atalık, 2005) sadakat programlarında sunulan ödüllerin programın tercih edilirliliği ve yolcuların sadakat düzeyleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmanın hareket noktası ise, hizmetler sektöründe işletmelerin elde ettiği ya da edeceği pazar konumunda iki konunun özellikle öne çıkmasıdır. Bunlar sunulan hizmetlerin kalite düzeyi ve tüketicilerin söz konusu kaliteye yönelik algılama biçimleridir. Bu çerçevede bu çalışma, imaj-sadakat ya da ödüllendirme-sadakat ilişkisinin ötesinde algılanan hizmet kalitesinin imaj ve tutum üzerindeki yansımaları yoluyla sadakat üzerinde meydana getirdiği etkiyi inceleme amacına dönüktür. Bu doğrultuda öncelikle temel kavramların pazarlama literatüründe ele alınmış biçimleri açıklanmış ve ardından da hipotezler ortaya konmuştur. Daha sonra metodolojiye ilişkin bilgi verilerek analizler sonucunda ulaşılan bulgular paylaşılmıştır.

Müşteri Değerlendirme Sürecinin Temel Çıktısı Olarak Sadakat

Müşteri sadakati kavramı, pazarlama literatüründe çeşitli araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Kavram için ortaya konan bakış açılarındaki farklılık, araştırma süreçlerinin tasarımına da yansımakta ve böylece sözkonusu kavram saha araştırmalarında farklı biçimlerde incelenmektedir. Dolayısıyla, müşteri sadakati kavramına yönelik birçok tanım ve ölçüm metodu önerilmiştir.

Müşterilerin her alanda birçok alternatif seçeneğe sahip olması ve buna dayanarak müşterisi oldukları işletmeleri kolaylıkla değiştirebilme olasılığının büyüklüğü, müşteri sadakati kavramının tanımlanmasında yol göstericidir. Zeithaml (1981)'e göre müşteri sadakati; işletmeyi bırakıp rakip işletmelere yönelme davranışının önündeki bir bariyerdir. Bunu, diğer bir ifadeyle, müşterinin kendi içinde işleyen bir mekanizma yoluyla müşterinin kendi davranışının dışarıdan yönetilmesi olarak tarif etmek mümkündür. Bu yönüyle, müşteri sadakati temel bir rekabet gücü faktörüdür. Bazı araştırmacılar (Jacoby ve Kyner, 1973) müşteri sadakatini; net olarak gözlemlenebilen bir davranış olarak nitelendirirken, bazıları da (Liljander ve Strandvik, 1995) bunun ancak kantitatif ölçümlenmeler ile anlaşılabilirliğini ileri sürmektedirler. Sadakatin, kantitatif ölçümlenmelere gerek olmaksızın net olarak anlaşılabilirliği yaklaşımı; bireylerin tutumuna dayalı bir bakış açısıdır. Caruana (2002) tarafından önerilen 12 değişkenli ölçek, temel olarak; müşterilerin değiştirme niyeti, diğer bireylere tavsiye etme eğilimleri, şikayet davranışları ve tekrar satın alma düşünceleri gibi noktalar üzerinde odaklanmaktadır. Örneğin, benzer bir yaklaşımla Sirinivasan ve arkadaşları (2002) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada (n: 1211) işletmenin müşteriye gösterdiği yakın ilgi ve sergilediği kibarlığın müşterilerde "tavsiye" davranışı ve "daha fazla ödemeye gönüllülük" oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka çalışmada ise (Yang ve Peterson, 2004), müşterinin algıladığı değer azaldıkça açık bir değiştirme niyetinin ortaya çıktığı

gözlenmiştir. Diğer bir ifade ile işletmeler tarafından sunulacak yüksek müşteri değeri tüketicilerin değiştirme tutumunu ortadan kaldırmaktadır. Yang ve Peterson'a göre (2004) tüketicinin, "tercih ettiği işletmeyi değiştirmeye yönelik tutumunun" minimize edilmesi sadakat anlamına geleceğinden, bu tutumu belirleyen en önemli faktör olan müşteri değeri üzerinde işletmeler özellikle odaklanmalıdır.

Öte yandan, davranışsal perspektif olarak da adlandırılan (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999) ikinci yaklaşım doğrultusunda kantitatif ölçümler söz konusu olduğunda, bireylerin geçmişteki hareketleri ve oluşturdukları istatistikler önemli bir inceleme alanını oluşturmaktadır. Buna göre, satın alım miktarı, satın alım sıklığı ve satın alma olasılığı temel göstergeler olarak analiz edilmelidir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Çeşitli tüketici grupları üzerinde karşılaştırmalı incelemelerin yapıldığı bir araştırmada (Homburg ve Giering, 2000) müşterilerin yarattığı tarihsel istatistiklerin demografik faktörler ile birlikte ele alınması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, gelir düzeyinin yüksekliği durumunda müşterinin yansıttığı "süreklilik" oldukça kırılabilir bir yapıya dönüşmektedir. Benzer durum yaş faktörü için de doğrulanmıştır. Buna göre, "görece genç olmak" tüketicinin oluşturduğu istatistiği negatif yönde etkilemektedir. Davranışsal perspektifi savunan araştırmacılar, önemli olan noktanın somut veriler olduğunu ve ancak bu verilere dayalı olarak çıkarımlar yapılabileceğini ileri sürmektedirler. Örneğin Samuelson ve Sandvik'e göre (1997, s. 1125), şikayet davranışı ya da tavsiye etme eğilimi gibi faktörler geleceğe yönelik bir sadakat öngörüsünde bulunabilmek için zayıf/belirsiz değişkenlerdir. Oysa müşteri – işletme ilişkisi sürecinde fiilen oluşmuş olan hareketler daha doğrusu fiili veriler, müşteri sadakati kavramı için temel bir bilgi kaynağıdır.

Bu çalışmada, müşteri sadakati kavramına yönelik olarak karma bir perspektifin benimsenmesi öne çıkmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde bir yandan Dick ve Basu'nun (1994) önerdiği tutumsal yapı (söz konusu herhangi bir işletme için olumlu ve olumsuz tutumlar) ve diğer yandan da Jacoby ve Chesnut'ın (1978) vurguladığı fiili göstergeler (satın alım sıklığının düzeyi) üzerinde durulmaktadır. Benzer şekilde karma perspektifin tercih edildiği bir başka çalışma ise Rauyruen ve Miller (2007) tarafından yürütülmüş olan ve 306 tane KOBİ'yi kapsayan çalışmadır. Sadakatin belirleyicisi olan faktörlerin tespit edilmeye çalışıldığı söz konusu araştırmada KOBİ'lerin hem de tutumsal tepkileri incelenmiştir. Güven, işletmenin müşterisine sunduğu taahhüt düzeyi ve fiili kalitenin "satın alma davranışının sürekliliğinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızda karma yaklaşımın benimsenmesinde ise, fiili göstergelerin yanı sıra, "tutum faktörünün davranışların şekillenmesinde bir öncül olduğu" (Oliver, 1980; Krosnick, 1995; Cronin ve diğ. 2000) yönünde

pazarlama literatüründe oluşan genel kabul etkili olmuştur. Bu bakış açısından hareketle, müşteri sadakati; fiilen oluşan yüksek düzeyli bir tercih davranışı yada bu yönde ortaya konan güçlü bir niyet olarak tanımlanmaktadır.

Sadakat Yaratma Sürecinde Bir Öncül Olarak Hizmet Kalitesi ve Algılanış Biçimi

Rekabetin küresel bir ölçekte tüm dünya pazarlarında en üst düzeylerde gerçekleşmesi, pazar oyuncularının öne çıkabilmek için yeni yöntemler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin geliştirdikleri yeni ürün yada üretim süreçlerinin kısa sürede ve kolaylıkla diğer rakipler tarafından taklit edilebilmesi, bu yolla uzun ömürlü bir farklılaştırma yaratılabilmesini engellemektedir. Alternatif yaklaşım ise, sunulan hizmetlerin kalitesi üzerinden farklılaşabilmektir. Hizmetler ya doğrudan işletmenin ana sunumu olarak pazara arz edilmekte yada ürünlere eşlik ederek sunulmaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşım sadece hizmetler sektörünü değil bütün sektörleri içine alabilecek bir kapsama sahiptir. Kalite, ürünün / sunumun toplam mükemmelliği ve üstünlüğüdür (Garvin, 1984; Miller, 1996). Bu temel tanımlamadan yola çıkarak hizmet kalitesini, sunulan hizmetlerin mükemmel ve üstün nitelikler ile donatılması olarak tanımlamak mümkündür. Hizmetlerin temel niteliği olan “soyutluk”, hizmet kalitesine ilişkin somut standartlar geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Diğer bir ifade ile, sunulan hizmetlerin kalitesi için objektif kalite boyutlarının neler olduğu yada neler olması gerektiği konusu kişilerin bakış açısına göre değişeceğinden, objektif kalite yerine müşteriler tarafından algılanan kalite kavramından yola çıkarak hareket etmek daha anlamlı olacaktır (Cadotte ve diğ, 1987; Cronin ve Taylor, 1992). Bu açıdan, hizmet kalitesi bağlamında asıl olan algılanan hizmet kalitesidir (Zeithaml ve diğ.,1985, 1988; Teas, 1993). Buna göre, algılanan kalite; sunulan hizmetlerin toplam mükemmelliği ve üstünlüğünün müşteriler tarafından değerlendirilmesidir (Zeithaml ve diğ., 1988). Burada işletmelerin değil, müşterilerin yaptıkları değerlendirmeler esastır.

Roest ve Pieters (1997) algılanan hizmet kalitesine ilişkin araştırmaların satın alım/tüketim sonrası süreçte incelenmesi gerektiğini ve satın alım/ tüketim yapmamış olanların “dışarıdan” sahip oldukları algılamaların gerçeği yansıtmayacağını vurgulamaktadır. Hizmetlerin somut olarak dokunulabilir, incelenebilir niteliklerinin olmaması, herhangi bir değerlendirme yapabilmek için bireylerin sözkonusu hizmetler ile ilgili tecrübe yaşamış olmalarını gerekli kılmaktadır (Oliver, 1997). Bu bakış açısını benimseyen bu çalışma da, tüketim tecrübesi sonrasında tüketicilerle görüşülmesi gerektiği düşüncesine göre tasarlanmıştır.

Hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlar arasında SERVQUAL (Parasuraman ve diğ., 1985) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992) akademik araştırmalar düzeyinde ön plana çıkan iki ölçektir. Parasuraman ve diğ. (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL en yaygın olarak kullanılan ölçüm aracı durumunda olup, Oliver'in (1980) "fark modeli"nden esinlenmiştir. Bu model temel olarak, müşteri memnuniyeti ve tatmininin "algılamaların beklentiden farklılaşmasının bir fonksiyonu" olduğunu ileri sürmektedir. SERVPERF ise, SERVQUAL'i eksik bulan araştırmacılar tarafından önerilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992; Teas, 1993). SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesi beş boyutta ele alınmaktadır. Söz konusu boyutlar; güvenilirlik (hizmetin doğru olarak yapılması ve taahhüdünü yerine getirmesi), fiziki öğeler (fiziksel ortam ve hizmet sunumunu yapanların dışsal görünümü), isteklilik (hizmeti sunanların hizmet verme hevesi), inandırıcılık (hizmet sunumunu yapanların hizmeti alanlar nezdindeki inandırıcılığı) ve empati (hizmet sunanların müşterileri anlayabilme düzeyi) olarak sıralanmaktadır. Bununla birlikte SERVQUAL, genel bir ölçek olması nedeniyle ve spesifik olarak her endüstride incelenmesi gereken konuların farklılık göstereceği gerekçesiyle eleştiriyeye uğramaktadır. Bu çalışmada ise SERVQUAL yerine özel olarak havayolu endüstrisi için geliştirilmiş olan bir ölçek kullanılmıştır.

Algılanan Hizmet Kalitesinin Bir Yansıması Olarak Müşteri Tatmini

Modern pazarlama anlayışını diğerlerinden ayıran en önemli fark müşteriyi esas alması ve pazar süreçlerindeki her faaliyeti müşteri refahı açısından değerlendirmesidir. Bu yönüyle de "insan odaklı" ve insanı yücelten bir anlayış olarak modern pazarlama anlayışının temelini yüksek düzeyde müşteri tatmini oluşturmaktadır (Tek, 2003). Bu bağlamda müşteri tatmini, pazar süreçlerinde işletmeler tarafından ortaya konan her tür faaliyette müşteri refahının maksimizasyonu çabaları ile yakından ilişkilidir. Tüm işletmecilik faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti yaratmaya endeksli olması ve tüketicilere arz edilen sunumların (ürün ve hizmetlerin) müşteri refahını maksimize edebilme kaygısı ile şekillendirilmesi, aynı zamanda temel bir rekabet gücü boyutunu temsil etmektedir (Vavra, 1997; Odabaşı, 1997; Tek, 2003). Bu nedenle müşteri tatminini anlayabilmek ve ölçebilmek için hem akademisyenler hem de uygulamacılar tarafından yoğun bir gayret gösterilmektedir. Yapılan çeşitli çalışmalar (Naumann, 1995) yeni bir müşteri bulmanın, eldeki müşteriyi korumaktan yaklaşık beş kat daha maliyetli (para, zaman ve kaynak bağlamında) olduğunu göstermektedir (Naumann, 1995). Dolayısıyla, yoğun rekabet koşullarında öncelikle mevcut müşterilerin rakiplerin cezbedici hamlelerine karşı korunması gerekmektedir. Müşterilere yüksek düzeyli bir tatmin sağlanmadığı

durumlarda, müşterilerin rakiplere geçiş yapmamasını beklemek gerçekçi değildir.

Müşteri tatmini; mutluluk, refah ve memnuniyet duygularını kapsayan psikolojik bir kavram olarak değerlendirilebilir. Kavramın temelde “psikolojiye ilişkin” olmasından dolayı, “özellikle” tanımlanmaya ihtiyacı vardır (Fournier ve Mick, 1999; Cronin ve diğ., 2000). Aksi takdirde bilimsel tartışmalar için ortak bir zemin oluşmayacaktır. Pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul gören bir tanımlama (Oliver, 1980; Oliver ve DeSarbo, 1988), müşteri tatminini “beklenti – sonuç” ekseninde ele almaktadır. Müşterilerin, kendilerine yapılan sunumları tecrübe etmeleriyle ulaştıkları sonuçlar beklentilerini doğruluyor yada aşıyorsa, bu durumda müşteri tatmininden, öte yandan beklentiler onaylanmıyorsa müşteri tatminsizliğinden söz edilmelidir. Vavra (1997, s.4), müşteri tatmini kavramını “tüketim tecrübesinin genel bir sonucu” olarak tanımlamakta ve üç ayrı boyutta oluşabileceği üzerinde durmaktadır. Bunlar; bilişsel (ulaşılabilir olumlu sonucun bilişsel olarak değerlendirilmesi), duygusal ve kıyaslamacı (fayda-maliyet kıyaslamasına dayanan) tatmin olarak sınıflandırılmıştır. Müşteri tatmini kavramına yönelik bir diğer yaklaşım, kavramı iki ayrı biçimde ele almaktadır. Bunlar; birikimli (kümülatif) tatmin (Tse ve diğ., 1990; Bitner ve Hubbert, 1994) ve spesifik/faaliyete özgü tatmin (Oliver, 1980; Anderson ve Fornell, 1994) olarak adlandırılmıştır. Birikimli tatmin, müşteri ile işletme arasındaki birçok ilişkinin sonunda oluşan genel bir tatmindir. Öte yandan Oliver (1980), genel tatmin düzeyi yerine her bir işleme ilişkin tatmin düzeyinin ayrı ayrı ölçülmesinin daha net bir yol gösterici olacağını ileri sürmektedir. Buradaki temel argüman, işletme – müşteri ilişkilerinde birbirinden farklı bir çok sunum ve süreç olduğu ve dolayısıyla bunların birbirinden bağımsız olarak incelenmesi gerektiği düşüncesidir. Bu doğrultuda Danaher ve Mattson (1994) otellerde her bir hizmete ilişkin (resepsiyon hizmetleri, kat hizmetleri, restoran vb) tatmin düzeyini ayrı ayrı ölçmüşlerdir.

Bu çalışmada ise “birikimli tatmin” kavramına paralel olarak, tüketicilerin sadece tek bir işleme yada ilişkiye dayalı olarak sahip oldukları tatmin düzeyi yerine, birçok işlem ve ilişki sonucunda oluşan genel tatmin düzeyi üzerinde durulmaktadır. Bu tatmin düzeyinin uzun vadeli bir tatmin düzeyini ifade etmesinden dolayı daha gerçekçi olacağı düşünülmektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesinin Bir Yansıması Olarak Müşteri Zihnindeki Firma İmajı

Tüketici davranışı üzerine yapılan çeşitli araştırmalar (Hunt, 1975; Bitner, 1992; Bloemer ve Ruyter, 1998; Nguyen ve Leblanc, 2001), tüketicilerin herhangi bir işletme için zihinlerinde canlandırdıkları imajın

sözkonusu işletmeye ve bu işletmenin sunumlarına yönelik yaklaşımlarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, tüketicilerin güçlü ve pozitif imaja sahip işletmeleri tercih etme ve pozitif bir tutum sergileme eğilimini net olarak ortaya koymaktadır (Woodside ve Lysonski, 1989; Han, 1990; Bloemer ve Ruyter, 1998). Dolayısıyla, tüketici davranışını belirleme gücüne sahip bir faktör olarak “tüketici tarafından algılanan işletme imajı”, tutum ve sadakat kavramlarını ele alan böyle bir çalışmada da dikkate alınması gereken bir değişkendir.

Tüketicilerin herhangi bir işletmeye yönelik olarak zihinsel bir süreç yapılandırılmaları, o işletmeye ilişkin genel bir fotoğrafın çekilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hunter, 1975; Stell ve Fisk, 1986; Echtner ve Ritchie, 2003). Kısaca, işletme imajı; işletmenin tüketicinin zihnindeki görüntüsüdür (Dobni and Zinkhan, 1990; Kotler and Gertner, 2002). İşletme imajı kavramı zihinsel süreçlere ilişkin olduğundan “objektif ve tek boyutlu olmaktan ziyade subjektif ve çok boyutlu” (Dichter, 1985; Hampton ve diğ., 1987) bir kavramdır. Tüketici zihninde işletmenin genel fotoğrafının çekilmesi ve tüketicinin bu fotoğrafın doğruluğundan emin olabilmesi “yoğun bir bilgi akışının” desteğini gerektirmektedir. Zihinsel süreçteki değerlendirmeler için bilgi akışını sağlayan kaynaklar; bir yandan tüketicinin kişisel tecrübeleri, bir yandan diğer tüketicilerin kendi tecrübelerini “diğerleri ile” paylaşmaları (Dichter, 1985) ve ayrıca kamuoyunda yer alan haberler/bilgiler olarak sıralanabilir. Kısaca, tüketicinin kendi tecrübeleri ve pazar ortamında paylaşılan bilgi tüketicinin zihnindeki işletme imajının oluşumunda temel faktörlerdir. Dolayısıyla, gözden kaçırılmaması gereken bir nokta; tüketicilerin işletme ile kişisel bir ilişki tecrübesi yaşamasalar bile zihinlerinde o işletme ile ilgili bir imaja sahip olmaları durumudur (Chon, 1990). Bununla birlikte, çeşitli araştırmalar (Phelps, 1986; Selby ve Morgan, 1996; Bigne ve diğ., 2001) tüketicilerin işletme ile doğrudan bir tecrübe yaşaması durumunda zihinlerindeki işletme imajının farklılaştığı ve daha gerçekçi bir görünüme dönüştüğü sonucunu ortaya koymuştur. MacInnis ve Price (1987), algılanan imajın “bütüncül yada tekil” bir yaklaşımla incelenebileceğini ve ölçülebileceğini ileri sürmektedir. Buna göre, tekil yaklaşım sadece tek bir boyutun (örneğin fiyatlandırma yada personelin nitelikleri gibi) ele alınıp sorgulanmasıdır. Bütüncül yaklaşım ise işletmeye yönelik genel değerlendirmeyi tespit etmeye yöneliktir ve bir işletmenin tüketiciler nezdindeki gerçek durumunun tüm boyutlarıyla ortaya konabilmesi için gereklidir (Dichter, 1985).

Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Firma İmajının Bir Yansıması Olarak Tutum

Tutum, insan davranışlarına ilişkin bir faktör olması nedeniyle özellikle davranışsal psikoloji alanında yoğun biçimde incelenen bir kavramdır. Davranışsal psikoloji literatüründe, tutumun, uzun dönemli hafızada “bekleyen” ve ilişkin olduğu obje yada uyarıcı ile karşılaştığında “aktifleşen” bir yapı olduğu konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977; Tourangeau, 1984; Fazio & Williams, 1986). Kotler (2000), tutum kavramını “bireyin herhangi bir obje yada düşünceye yönelik süregelen olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ve duygusal hisleri” olarak tanımlamaktadır. Tutumlar; kişilerin çeşitli uyarıcılar hakkında genellikle farkında bile olmadan yaptıkları otomatik değerlendirmelerdir (Greenwald ve Banaji, 1995). Bu değerlendirmelerin önemi, daha sonraki aşamada kişilerin sözkonusu uyarıcıya yönelik tavırlarını belirlemesinden kaynaklanmaktadır. Greenwald ve Banaji’ye göre (1995) tutum, bireyin tecrübelerinin yada çevredeki diğerlerinden aktarılan tecrübelerin zihinde bıraktığı izlerdir. Bu izlerin bireyin iç dünyasında oluşumu sırasında “bireysel bir kasıt” sözkonusu değildir. Diğer bir ifadeyle, bireyler kasıtlı bir biçimde ve önceden tasarlanmış olarak tutumlar oluşturmazlar (Greenwald ve diğ., 1998; Fazio, 1993).

Pazar süreçlerinde tüketicilere yöneltilen uyarıcılar ve tüketicilerden elde edilen tepkileri inceleyen çalışmalar (Chaiken ve diğ., 1995; Eagly ve Chaiken, 1993), uyarıcı – tepki değişkenleri arasındaki mesafede “düzenleyici mekanizmalar”ın varlığını ortaya koymaktadır. Bireylerin birbirinden farklı her bir olaya, objeye, markaya yada işletmeye ilişkin özel/özgün tutumlar geliştirmesi uyarıcı – tepki değişkenleri arasındaki mesafede gerçekleşmektedir. Eagly ve Chaiken (1993) tüketicilerin bir uyarıcı olarak belli bir işletme, marka yada ürün ile karşılaştıklarında tutum geliştirmenin üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar; mantıksal, duygusal ve bilgisel/bilgiye dayalı boyutlardır. İşletmelerden tüketicilere yöneltilen uyarıcılar sonucunda tüketiciler sözkonusu boyutlardan biri doğrultusunda tavır belirlemede yada bu boyutlardan biri baskın rol oynayabilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin karar verme sürecinde, kendisine yöneltilen uyarıcıları kendi değerlendirme mekanizmalarında hangi açıdan (mantıksal-duygusal-bilgisel) algıladığı, tutumun oluşmasında belirleyicidir. Pazarlama literatüründe farklı konularda tüketicilerin tutumlarını ölçebilmek için iki temel alternatif metot kullanılmaktadır. Bunlar, projektif teknikler ve zıt kavramlar metotlarıdır (Maison ve diğ., 2004). Her iki metotta da tüketicilerin içsel dünyalarını anlayabilmek için “duygular ve otomatik tepkiler” sorgulanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1974; Shiv ve Fedorikhin, 1999; Dasgupta ve Greenwald, 2001). Projektif teknikleri tercih eden araştırmalarda (örneğin,

Devine, 1989; Greenbaum, 1993; Hussey ve Duncombe, 1999) inceleme konusu olan ürünler bir insan yada bir hayvana benzetilerek tüketici tutumları tespit edilmektedir. Zıt kavramlar metodunda ise birbirine zıt olan nitelikler iki temel kategori olarak (pozitif ve negatif) tüketicilere sunulmakta ve tercih edilen kelimeler yardımıyla tutum tespiti yapılmaktadır (Maison ve diğ., 2004). Bu çalışmada da, veri toplama sürecindeki uygulama zorluğundan dolayı projektif teknikler tercih edilmeyip bunun yerine zıt kavramlar metodu kullanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Müşteri tatmininin; tüketim tecrübesinin “üç ayrı kimlikle ortaya konabilecek” bir sonucu olması görüşü (Vavra, 1997), sözkonusu kavramı hem bir sonuç hem de bir öncül olarak değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Müşterinin, bir sonuç olarak elde ettiği tatmin düzeyini, bir sonraki satın alım sürecinin tasarımında bir ilk adım ve bir başlangıç göstergesi olarak kullanması beklenmelidir. Diğer bir ifadeyle, geçmişteki satın alım ilişkilerinden elde edilen tatmin düzeyinin yükselmesi yeni bir ilişkinin kurulması için teşvik edici olacaktır. Öte yandan, herhangi bir tatminsizlik durumunda ise tam ters bir gelişmeden söz etmek gerekir. Bu görüş doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Hizmet kalitesi, müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H2: Müşteri tatmini, tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Kalite faktörü, her zaman önemini korumakla birlikte, tek başına rekabet avantajı sağlayabilecek bir güç değildir. Butz ve Goodstein (1996) tarafından yürütülen bir araştırmada görüşülen yöneticilerin çoğu, kalite iyileştirme adımlarının rekabet gücünde tek başına belirgin artışlar getirmediğini belirtmişlerdir. Aynı yöneticiler, rekabet gücünün asıl olarak kalite iyileştirmelerinin pazara anlatılabilmesi ve pazardaki algılamaların yönetilmesi becerisiyle ilişkili olduğunu söylemektedirler. Benzer şekilde çeşitli çalışmalar (Day, 1990) işletmelerin “üstün değer sunma” stratejilerine geçiş yapmaya başladıklarını belirtmektedir. Üstün değer sunma, pazar sürecinde işletmenin her bir faaliyetinin müşteriler için değer ifade etmesidir. Hizmet işletmeleri sözkonusu olduğunda verilen her bir hizmetin tüm boyutları boyunca müşteriler için değer yaratması gerekir. Örneğin, bir havayolu işletmesinin yolcularını sadece konforlu koşullarda uçurması yeterli olmayıp aynı zamanda gecikmelerin de ortadan kaldırılması önemlidir. Diğer taraftan yolcular için hazırlanan mönülerin farklı kriterlere göre (din, sağlık gibi) çeşitlendirilmesi yada diğer ulaşım ağları ile işbirliği yapılması üstün değer yaratmanın bir parçasıdır. Üstün değerlerin sürdürülebilir bir nitelikle pazara sunulması ve müşteriler tarafından

algılanması zamanla sözkonusu üstünlükler ile işletme kimliğinin eşleştirilmesi sonucunu doğurabilecektir. Bu yönüyle, üstün değerler sunma uzun vadede pozitif bir işletme şöhreti yaratabilecek bir strateji anlamına gelmektedir. İşletmenin pazarda yaygın biçimde pozitif imaja sahip olması, tüketicilerin de işletmeye pozitif duygularla yaklaşmasına neden olabilecek psikolojik bir faktör olarak nitelendirilebilir. Diğer bir ifadeyle, işletmenin pazarda sahip olduğu pozitif imaj ve şöhret, bireysel olarak psikolojik etkilenmeden kaynaklanan “pozitif bir önyargı” oluşturabilecektir. Geçmişten bugüne, insan davranışı üzerine yapılan araştırmalar (Vallacher and Wegner, 1987) herhangi bir muhataba ilişkin davranışların ve değerlendirmelerin, o muhatapla ilgili olarak zihinde tutulan imaja göre şekillendiğini belirtmektedir. Örneğin, bireyin zihninde karşıdaki muhatabın “güvenilmez” olarak görülmesi o muhataba yönelik davranışları belirlemektedir. Benzer şekilde “alt sınıf” olarak algılanan bir muhatap ile “üst sınıf” olarak algılanan bir muhataba yöneltilen davranış ve tepkiler farklılaşmaktadır. Bu durum, zihindeki imajın davranış ve değerlendirmelere yansımalarının göstergelerinden biridir. Tüketicilerin işletmeler ile olan ilişkilerinde ve işletmelere yönelik değerlendirmelerinde de bu temel içsel mekanizmanın çalışmasını beklemek mümkündür. Aradaki fark muhatabın bireyler değil işletmeler olmasıdır. Bu açıdan, tüketicilerin işletme ile olan ilişkilerinde pozitif bakış açısının etkisiyle işletmenin kaliteli sunumlarının kolayca algılanması ve eksikliklerin de “daha fazla tolere edilebilmesi” beklenmelidir. Buradan hareketle,

H3: Algılanan hizmet kalitesi firma imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H4: Firma imajı müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H5: Firma imajı, tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

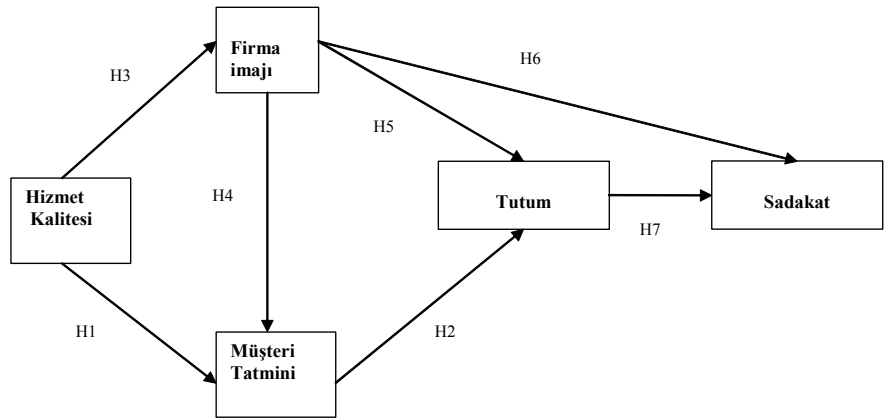
Müşteri sadakati kavramının tüketicinin içsel mekanizmaları ile ilişkili olması, bu kavrama ilişkin nicel ölçümlerinin yanı sıra psikolojik/nitel süreçleri de gündeme getirmektedir. Müşteri sadakati nicel göstergeler üzerinden ölçülebilse de (Liljander ve Strandvik, 1995) bu ölçümler müşteri sadakatının arka planını yansıtmaktan uzaktır. Sadakatin hangi düzeyde ortaya çıktığı önemli olmakla birlikte, nasıl bir değerlendirme sonucunda gözlemlenebilir bir davranışa dönüştüğü üzerinde de durulmalıdır. Tüketicilerin pazar süreçlerinin her aşamasında psikolojik faktörlerin etkisine açık olmaları ve aynı zamanda insanın baştan sona psikolojik bir varlık olması, müşteri sadakati kavramının arka planına bu açıdan bakmayı gerekli kılmaktadır. İnsan davranışına ilişkin genel modellerden yola çıkarak, bireylerin belli bir uyarıcıya karşı genel değerlendirmelerinin olumsuz olması durumunda bu uyarıcıya yönelik

davranışlarının olumlu olabileceğini beklemek bir çelişki anlamına gelecektir. Bireylerin çeşitli uyarıcılara karşı tepkilerini uyarıcı-tepki modelleri çerçevesinde inceleyen araştırmacılar (Chaiken ve diğ., 1995; Eagly ve Chaiken, 1993), verilecek tepkiler öncesinde bireylerin sözkonusu uyarıcıya ilişkin olarak zihinlerinde çeşitli izler ve ipuçları aradıklarını ve buna göre de verilecek tepkinin değiştiğini tespit etmişlerdir. Diğer bir ifade ile, verilecek tepki bilinçli olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri-işletme ilişkisinde ise müşteri sadakatının bir sonuç davranışı olarak ortaya çıkması yada çıkmamasının da bilinçli bir tepki olacağı beklenmelidir. Bireylerin belli bir işletmeye yönelik tercih davranışlarını şekillendirirken zihinlerindeki izleri ve ipuçlarını kullanmaları sözkonusu olacaktır. Bu bağlamda, kendi içsel dünyalarında yaptıkları genel değerlendirmelerin bir ifadesi olan bireysel tutumları ve ayrıca sözkonusu işletmeyi algılama biçimleri ortaya koyacakları tepkiyi belirleyecektir. Bu bağlamda, çalışmanın altıncı ve yedinci hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H6: Firma imajı müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H7: Müşteriler tarafından geliştirilen tutum müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında çalışmanın araştırma modeli ve modeldeki ilişkileri temsil eden hipotezler Şekil 1’de ifade edilmiştir.



Şekil 1.

Araştırma Modeli: Havayolu endüstrisinde hizmet kalitesi, firma imajı, müşteri tatmini, tutum ve sadakati ilişkisi.

Kapsam, Yöntem, Ölçek

Günümüzde toplumların sosyo- kültürel düzeyindeki değişimler tüketici beklentilerini de arttırmaktadır. Böyle bir pazar ortamında tüketici beklentilerine daha iyi cevap verebilen işletmelerin daha üstün bir rekabet gücüne sahip olacağını beklemek mümkündür. Özellikle hizmetler sektörüne bakıldığında bu sektördeki işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasının en önemli aracı pazara sundukları hizmetlerin kalitesini iyileştirmeleridir. Bu yolla, yükselen tüketici beklentilerinin de karşılanması söz konusu olabilecektir. Kısaca hizmetler sektöründe rekabet avantajı elde edebilmek ve bunun da ötesinde bir rekabet gücü kaynağı yaratabilmek ancak hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve bununla tüketici tarafından algılanması ile olabilecektir. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı günümüzde giderek öne çıkan bir hizmet sektörü olarak havayolu endüstrisinde işletmelerin sundukları hizmet kalitesi ve bunun algılanma biçimlerinin müşteri sadakatini hangi düzeyde belirlediğini tespit edebilmektir. Müşteri sadakati bir sonuç olarak kabul edildiğinde bu sonucu ortaya çıkartabilecek potansiyel faktörler olarak müşteri memnuniyeti, firma imajı ve bunların tutum üzerindeki yansımaları da ele alınmaktadır. Böylece müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin sözü edilen değişkenler üzerinde hangi düzeyde etkili olduğunu ve bu değişkenler yoluyla müşteri sadakatine etkisini anlayabilmek kaygısı bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için gerekli verilerin bulunduğu evren, havayolu ulaşımını tercih eden tüm yolculardır. Bununla birlikte bu evren içerisinde özellikle sık seyahat eden yolcuların bu çalışmanın amacı doğrultusunda daha önemli bir veri kaynağı olacağı düşünülmüştür. Çünkü bu yolcular sık tüketim tecrübesinden dolayı daha net bir değerlendirme yapabilecek bir gruba temsil etmektedirler. Bu çerçevede araştırmanın ana kümesini havayolu endüstrisinde “frequent flyer” olarak tanımlanan müşteri grubu oluşturmaktadır. Söz konusu ana küleye ulaşabilmek için Atatürk havalimanı dış hatlar kısmında yer alan ve bankaların müşterilerine bir hizmet olarak sunduğu özel bekleme salonları kullanılmıştır. Bekleme alanına gelen “frequent flyer” kartları olup olmadığı sorulmuş ve bu sınıflamaya giren yolculardan anketi cevaplamaları istenmiştir. Eylül – Kasım 2008 dönemini kapsayan iki aylık süre boyunca 1250 “frequent flyer” müşterisi ile temas kurulmuş olup bunlardan 262 tanesi anketi cevaplamayı kabul etmişlerdir. Geri dönüş oranı (kabul oranı) %20.9’dur.

Araştırmada ulaşılabilecek veriler birincil veri olduğundan veri toplamının göreceli olarak daha kolay olması nedeniyle anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan araştırma modelinde yer alan farklı ana

değişkenlerin her biri için daha önce geliştirilmiş olan ölçekler literatür taraması sonucu elde edilmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ölçeği (Parasuraman ve diğ., 1988) bulunmakla birlikte söz konusu ölçeğin belli bir sektöre ilişkin olmaması eleştiri kaynağı olmaktadır (Ryan ve Cliff,1997; Smith, 1999). Bu yüzden Scheuch (1997) tarafından havayolu sektörüne yönelik olarak geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek daha önce hava yolu sektöründe hizmet kalitesini inceleyen çalışmalarda da tercih edilmiştir (Zins, 2001; Park, 2007). Bu ölçek hizmet kalitesini hem soyut hem de somut yönleri ile ele almaktadır. Buna göre hizmet kalitesinin sorgulandığı noktalar şu şekilde sıralanmaktadır: uçak içi hizmetler, rezervasyon hizmetleri, hava alanı hizmetleri, güvenilirlik, personel, uçuş bulunurluluğu. Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler 5 noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Bu çalışmada hizmet kalitesinin potansiyel bir sonucu ve sadakat davranışının da bir öncülü olarak incelenen temel değişkenlerden biri müşteri tatminidir. Müşteri tatmini ile ilgili olarak pazarlama literatüründe çok çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçümlerde kimi zaman Likert ölçeğine göre geliştirilmiş ölçüm araçları (Örneğin Jamal ve Nasser, 2002; Ekinci, 2001; Ekinci ve diğ. 2008) kimi zamanda boyutsal ayırma (Spreng ve Mackoy, 1996) ölçeğine göre geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Bu çalışmada ise literatürde yaygın olarak kullanılan Voss ve diğ. nin (1998) genel tatmin ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçek üç ifadeden oluşmaktadır.

Müşterinin zihnindeki firma imajı ise Haubl (1996) tarafından ülke imajını ölçmek için geliştirilen ölçekten yararlanılarak sorgulanmıştır. Buna göre tüketicinin zihnindeki firma imajı onbir “çağrışımlı” ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ifadeler; samimi, rahatlatıcı, seçkin, yetkin, nitelikli, dinamik, yenilikçi, çevreci, kendine özgü, güvenilir ve güvenli şeklindedir. Bununla birlikte, yapılan pilot çalışmada “dinamik” ve “kendine özgü” kavramlarının anlaşılmasında sorunlar yaşandığı gözlenmiş ve ölçekten çıkarılmıştır.

Müşteri tatmini ve müşterinin zihnindeki firma imajının bir yansıması olarak müşteri tutumunu ölçmek için pazarlama literatüründe yaygın olarak kullanılan ölçek boyutsal ayırma ölçekleridir. Burada, Mayo ve Olson (1994); Ekinci ve diğ. (2005) tarafından Oliver’in (1980) Bilişsel tatmin modelinden esinlendikleri üç ifadeden oluşan (hoşlanma – hoşlanmama, olumlu-olumsuz, değerli-değersiz) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma modelinin son değişkeni olan müşteri bağımlılığını ölçmek üzere Jamal (2000) ve Lemmink ve diğ.(2004) Çalışmalarından yararlanılarak üç ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan araştırma ölçeğinin geçerlilik düzeyini güçlendirmek amacıyla bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda toplam 15 yolcuya anket uygulaması yapılmış ve gözlemlenen sıkıntılar (soruların anlaşılma zorluğu) paralelinde bazı ifadeler yeniden yazılırken, bazıları da ölçek dışında bırakılmıştır. Güvenilirliği, ölçmedeki tutarlılık olarak düşünmek mümkündür. Algılanan hizmet kalitesi ve yansımalarına ilişkin olarak bu araştırma ölçeğinde kullanılan ölçümün güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha) sorgulanmıştır. Buna ölçeğin bir bütün olarak Cronbach Alpha katsayısı 0.871 (36 ifade) olarak ölçülmüştür. Ölçeği oluşturan ana değişkenlerin (hizmet kalitesi, tatmin, firma imajı, tutum ve sadakat) her biri için de güvenilirlik katsayısı incelenmiştir. Ana değişkenlere ilişkin katsayılar 0.773 ile 0.902 aralığında ölçülmüş olup, önerilen değer olan 0.70'in (Nunnally, 1978) üzerinde bulunmaktadır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında veri elde edilen katılımcılar ile ilgili demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin sonuçlarına göre, örneklemin yaş dağılımı 18 – 70 arasında değişmektedir. Örneklemin iki ayrı gruptan (Business class ve Ekonomi class müşterileri) oluştuğu daha önce aktarılmıştı. 107 katılımcıdan oluşan Business class kategorisinde yaş ortalaması 52 ve 155 katılımcıdan oluşan Ekonomi class kategorisinde ise 41'dir. Business class kategorisindeki katılımcılar içinde yaş açısından en büyük grup 45 – 55 yaş aralığında yer almaktadır (56 kişi, % 52.3). Ekonomi class grubundaki katılımcılarda ise en büyük yoğunluk 35 - 45 yaş aralığında oluşmuştur (98 kişi, % 63.2). Cinsiyet açısından bakıldığında Business class katılımcılarının % 30.8'i kadın (33 kişi) ve % 69.1' i (74 kişi) erkeklerden oluşurken, ekonomi class grubunun % 44.5'i (69 kişi) kadın ve % 55.4'ü (86 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Aylık hane halkı gelir düzeyi incelendiğinde ise Business class grubunun ortalama aylık geliri “5000 TL ve üzeri” seçeneğinde yoğunlaşmakta (89 kişi, % 83.1) ve Ekonomi class grubunda bu yoğunlaşma “3000 TL - 4000 TL” aralığında gerçekleşmektedir (77 kişi, % 49.6).

Tablo 1- Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Firma İmajı, Tutum ve Sadakat Açısından Değerlendirmelere İlişkin t-test Sonuçları

	Business Class	Ekonomik Class	t	p
	Ort. Değ.	Ort. Değ.		
HİZMET KALİTESİ (Genel Ortalama)	4.17	3.97	1.93	0.027
Uçak içi Hizmetler	4.11	3.91	2.22	0.018
Yemekler kalitedir.	4.08	4.13	-0.09	0.811
Uçakların genel iç bakımı kalitelidir	4.11	4.28	-2.14	0.029
Sunulan eğlence hizmetleri (tv yayını, müzik vs.) kalitelidir.	4.01	3.72	2.68	0.004
Koltuk düzeni rahat bir seyahat imkanı sağlar.	4.26	3.52	3.43	0.000
Rezervasyon Hizmetleri	4.09	4.01	1.02	0.328
Rezervasyon ve bilet işlemleri kolayca yapılabilir.	4.03	3.98	0.94	0.388
Rezervasyon ve bilet hizmetleri hızlı bir şekilde sunulur.	4.15	4.04	1.07	0.316
Hava Alanı Hizmetleri	4.20	3.83	3.09	0.002
THY'de sunulan check-in hizmetleri mükemmeldir.	4.33	4.02	2.62	0.003
THY'de bagaj hizmetleri hızlı ve hatasızdır.	4.28	3.98	2.93	0.001
THY'de bagaj yükü kotası yeterlidir.	4.00	3.51	3.39	0.000
Güvenilirlik	4.20	3.99	2.01	0.018
THY'de faaliyetler vaat edilen zamanda yapılır.	3.99	3.80	1.98	0.019
THY'de problemleri çözmek için yakın bir ilgi vardır.	4.23	4.06	2.11	0.014
THY'de kayıt sistemi güvenilirdir.	4.39	4.11	2.37	0.006
Personel	4.30	4.00	3.11	0.001
THY'de personelin dış görünümü estetikdir.	4.22	3.98	3.02	0.001
Personel yolculara yardım etme konusunda isteklidir.	4.38	4.01	3.17	0.000
Personel yolculara saygılıdır.	4.44	4.10	2.41	0.001
Personel yolcuların sorunlarını cevaplamada yeterli bilgiye sahiptir.	4.18	3.92	2.02	0.002
Uçuş Bulunurluğu	4.06	4.17	1.89	0.029
THY'nin uçuş takvimi/tarifi çeşitliliği yüksektir.	3.94	4.10	-3.31	0.000
THY'nin non-stop uçuş bulunurluğu yüksektir.	4.19	4.25	-1.79	0.041
SADAKAT (Genel Ortalama)	4.15	4.06	1.52	0.070
Bana soran kişilere THY'yi tavsiye ederim.	4.12	4.01	1.37	0.092
Diğer havayolu işletmeleri ile kıyaslandığında THY ile uçmayı tercih ederim.	4.19	4.06	1.62	0.067
Gelecek seyahatlerimde THY ile uçmaya devam edeceğim.	4.16	4.12	0.79	0.442
MÜŞTERİ TATMINİ (Genel Ortalama)	4.14	3.89	2.69	0.004
THY ile olan ilişkim benim için tatmin edicidir.	4.09	3.94	2.41	0.008
THY'nin sunduğu hizmetler mükemmeldir.	4.14	3.90	2.63	0.004
THY genel anlamda beklentilerimi aşmaktadır.	4.21	3.84	3.36	0.001
FİRMA İMAJI (Genel Ortalama)	4.15	3.97	1.72	0.036
Samimi - Samimi değil	4.10	4.01	1.77	0.032
Rahatlatıcı - Rahatsız edici	4.24	4.06	2.02	0.021
Seçkin - Sıradan	4.16	4.02	1.44	0.093
Güvenli - Güvensiz	4.28	4.12	1.86	0.029
Nitelikli - Nitelikli değil	4.08	3.96	1.18	0.147
Yenilikçi - Yenilikçi değil	4.17	3.93	2.71	0.000
Çevreci - Çevreci değil	3.92	3.71	2.45	0.009
Güvenilir - Güvenilmez	4.15	3.97	1.59	0.082
Yetkin - Yetkin değil	4.26	4.03	2.42	0.009
TUTUM (Genel Ortalama)	4.23	4.17	1.33	0.088
Hoşlanırım - Hoşlanmam	4.04	4.10	1.41	0.074
Olumlu - Olumsuz	4.45	4.34	0.86	0.333
Değer - Değmez	4.21	4.07	1.55	0.072

Metodoloji bölümünde açıklandığı üzere bu araştırma için seçilen örneklem iki alt gruptan oluşmaktadır. Bu gruplar, araştırma modelinin test edilmesi amacıyla kullanılan bir araç niteliğinde olan THY'den hizmet alan iki ayrı gruptur. Buna göre, örneklem THY'den özellikli hizmet talep eden yolcuları temsil eden "Business Class" kategorisi ile standart hizmet alan yolcuları kapsayan "Ekonomi Class" kategorisini içermektedir. Araştırma modelinde yer alan temel bağımsız değişken olan "algılanan hizmet kalitesi" ve söz konusu bağımsız değişkenin müşteri tatmini, firma imajı, tutum ve sadakat üzerindeki yansımaları her iki grup açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Bunun temel nedeni örneklemin alt gruplarını oluşturan tüketicilerin gelir düzeyi, beklenti ve talepler açısından homojen bir yapıya sahip olmamalarıdır. Bu açıdan örneklem gruplarının modelde yer alan her bir değişkeni değerlendirme biçimleri arasında önemli farklılıklar olup olmadığını anlayabilmek için, gruplar bazında oluşan ortalama değerleri üzerinden t-test analizi yapılmıştır. Her iki grubun araştırma modelindeki değişkenler üzerindeki değerlendirmeleri tablo 2'de karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1, örnekleme yer alan her iki grubun yaptıkları değerlendirmelerin bazı değişkenler açısından benzerlik bazıları açısından da istatistiksel anlamda farklılıklar taşıdığını göstermektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler modeldeki değişkenlerden olan *tutum* ve *sadakat açısından* benzerlik göstermektedir ($p>0.05$). Firmaya yönelik tutum konusunda gruplar arasındaki benzerliğin daha güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Gruplar arası farklılıklara bakıldığında en büyük farklılığın *müşteri tatmini* değişkeninde ortaya çıktığı anlaşılmaktadır ($p<0.01$). Bununla birlikte *algılanan hizmet kalitesi* ve *firma imajı* değişkenlerine ilişkin genel değerlendirmelerde de istatistikî olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p< 0.05$). Veriler bir bütün olarak ele alındığında gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta; gruplar arasında değerlendirme farklılıkları oluşmasına rağmen bu farklılıkların "olumlu – olumsuz" ekseninde oluşmadığıdır. Bunun yerine, iki grup arasındaki farklılık için "olumluluk düzeyi farklılığı" nitelendirmesini yapmak daha doğru olacaktır. Nitekim olumluluk düzeyi görece düşük olan Ekonomi Class müşterilerinin değerlendirmelerine bakıldığında "kararsızlıktan uzak" ve "olumluya eğilimli" veriler kendini göstermektedir (hizmet kalitesi: 3.97; müşteri tatmini: 3.89; firma imajı: 3.97).

Özellikle Business Class müşterilerinden elde edilen veriler bu müşteri grubunun açıkça yüksek düzeyli bir hizmet kalitesi algılamasına sahip olduğuna işaret etmektedir (ort. değ.: 4.17). Bu veriye paralel olarak, müşteri tatmini ve firma imajının da oldukça pozitif olduğu görülmektedir (sırasıyla, ort. değ.: 4.14 ve 4.15). Modelde teorik sonuç olarak ele alınan sadakat değişkeni için de aynı olumlu görüntü söz konusudur (ort. değ.:

4.15). Bu yönüyle, hizmet kalitesi algılamasındaki yüksek düzeyli olumluluğun diğer değişkenler üzerinde de istikrarlı bir şekilde yansıdığı anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile pazardaki müşteri grupları arasında sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olduğu bilinen Business Class müşterilerinin, bu nitelikleri ile uyumlu özellikli hizmet talepleri ve yüksek beklentilerine karşılık olarak firma (THY) ile ilişkilerinde olumlu tecrübeler yaşadıklarını söylemek mümkündür. Öte yandan algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve firma imajı değişkenlerine ilişkin görece düşük düzeyli değerlendirmelere sahip olmakla birlikte, Ekonomi Class kategorisindeki müşterilerin de “tutum” değişkeni açısından Business Class müşterilerine benzerliği dikkat çekmektedir. Nitekim oluşan tüketici tutumunun teorik bir sonucu olarak değerlendirilebilecek olan *sadakat* sorgulaması her iki grubun da “sadık müşteri” olarak tanımlanabileceğini göstermektedir. Kısaca, Ekonomi Class kategorisinden elde edilen görece düşük düzeyli veriler (algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, firma imajı) müşterilerin pozitif tutumunu ve sadakat düzeyini etkileyecek bir belirleyicilik taşımamaktadır.

Hipotez Testleri ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu çalışmanın araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Müşteri sadakatini açıklayabilmek açısından bakıldığında algılanan hizmet kalitesi, müşteri tatmini, firma imajı ve tutum değişkenlerinin açıklayıcılığını tespit edebilmek için tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizlerine başvurulmuştur. Regresyon analizi yapılmadan önce analiz sonuçlarının güvenilirliğini azaltacak ihlallerin olup olmadığına dikkat edilmiştir. Regresyon analizine öncül olarak korelasyon analizi yapılmış ve çoklu bağlantı (multicollinearity) olasılıkları incelenmiştir. Değişkenler arası korelasyonlar regresyon analizi için endişe oluşturacak büyüklükte çıkmamıştır. Burada tablo olarak gösterilmemekle birlikte, modeldeki en büyük varyans şişirme faktörü (VIF) istatistiği 3.0 bulunmuş olup bu değer problemlili kritik değer olarak önerilen 10 rakamının (Gujarati, 1995) çok altındadır.

Modelde, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve firma imajı algılaması üzerinden müşteri tutumunu belirleyeceği ve müşteri tutumunun da sadakat üzerinde belirleyici olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede ilk olarak, müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesi ve firma imajı değişkenleri ile ilişkilerini incelemek amacıyla araştırmanın örnekleminde yer alan iki alt grup olan Business ve Ekonomi Class yolcuları için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3a ve 3b’de görülmektedir.

H 1: Hizmet kalitesi, müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H 4: Firma İmajı müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 2a- Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi ve Firma İmajı İlişkisi (Business Class)

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	.213	.226			
Firma İmajı	.399	.055	.429	2.633	0.007
Hizmet Kalitesi	.486	.035	.571	2.842	0.005
Örneklem	107				
R	.544				
R ²	.432				
F Değeri	79.334*				

* p < 0.001

Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

Tablo 2b- Müşteri Tatmini ile Hizmet Kalitesi ve Firma İmajı İlişkisi (Ekonomi Class)

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	.191	.158			
Firma İmajı	.443	.068	.478	2.781	0.005
Hizmet Kalitesi	.381	.056	.523	2.191	0.011
Örneklem	155				
R	.622				
R ²	.543				
F Değeri	84.981*				

* p < 0.001

Bağımlı değişken: Müşteri Tatmini

Analiz sonucunda regresyon modeline ilişkin F değerleri 79.334 (Tablo 2a) ve 84.981 (Tablo 2b) ve p değeri (sig.) 0.000 olduğundan, oluşturulan regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile, müşteri tatminini firma imajı ve algılanan hizmet kalitesi ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür ve sunulan regresyon katsayıları istatistiksel olarak geçerlidir. Tablo 2a ve 2b'de sunulan istatistikler H1 ve H4 hipotezlerini her iki grup için de desteklemektedir. Buna göre hem algılanan hizmet kalitesi hem de firma imajı müşteri tatmini üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Analiz sonucu her iki grup için de algılanan hizmet kalitesi ve firma imajı ile müşteri tatmini arasında pozitif

bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. R^2 değerlerinin 0.43 (tablo 2a) ve 0.54 (tablo 2b) olması müşteri tatminini tahmin etmedeki varyansın %43 ve %54'ünün bu değişkenler ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. β katsayıları incelendiğinde her iki grup açısından da algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde daha önemli bir katkı yaptığı görülmektedir. Buna göre müşterilerin tatmin düzeyi içinde yer aldıkları spesifik gruplardan (Business yada Ekonomi) bağımsız olarak, önemli ölçüde algıladıkları hizmet kalitesine paralel biçimde şekillenmektedir. Diğer biri ifade ile tüketici psikolojisindeki daha sonraki süreçlerin (tutum, sadakat) öncüsü kabul edilen müşteri tatmini değişkeninin hizmet kalitesi algılamasına doğrudan açık olduğunu bilmek sürecin sonraki aşamaları açısından da firmalar için yol göstericidir.

Çalışmanın bir diğer hipotezi olan (H3) firma imajı algılaması ile algılanan hizmet kalitesi ilişkisini sorgulamak için uygulanan regresyon analizinin sonuçları Tablo 3a ve 3b'de sunulmaktadır. Her iki regresyon modelinin de $p < 0.001$ olduğunda anlamlı olduğu görülmektedir.

H3: Algılanan hizmet kalitesi firma imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 3a- Firma İmajı ve Hizmet Kalitesi İlişkisi (Business Class)

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	.305	.101			
Hizmet Kalitesi	.421	.066	.603	3.311	0.000
Örneklem	107				
R	.580				
R^2	.435				
F Değeri	67.878*				

* $p < 0.001$

Bağımlı değişken: Firma İmajı

Tablo 3b-- Firma İmajı ve Hizmet Kalitesi İlişkisi (Ekonomi Class)

Değişkenler	B	St. Hata	B	t	P
(Sabit)	.260	.112			
Hizmet Kalitesi	.398	.043	.427	2.882	0.001
Örneklem	155				
R	.512				
R^2	.393				
F Değeri	57.066*				

* $p < 0.001$

Bağımlı değişken: Firma İmajı

Analiz sonuçları her iki grupta da H3 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. İşletmenin hizmet kalitesi arttıkça müşteri tarafından algılanan firma imajı olumlu yönde gelişmektedir. Söz konusu süreç her iki gruptaki müşteriler açısından da geçerlidir. Bununla birlikte Business Class kategorisinde yer alan müşterilerin firma imajı algılamasında algılanan hizmet kalitesi daha güçlü bir etkiye sahiptir (β : 0.603). Nitekim Business Class müşterilerinde R^2 istatistikleri firma imajı değişkenine ilişkin varyansın %43.5 oranında hizmet kalitesi tarafından açıklandığını göstermektedir. Ekonomi Class'ta ise R^2 % 39.3 düzeyindedir. Hizmet kalitesine ilişkin algılamalar bir yandan doğrudan müşteri tatminini etkilerken diğer yandan da firma imajına etki yaparak müşteri tatmini üzerinde dolaylı bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, müşteriler tarafından algılanan firma imajı tüketici karar verme sürecinin sonraki aşamalarına yansıtacağından önemli bir belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla, sonraki süreçleri etkileme gücüne sahip bir faktörün şekillenmesinde temel belirleyicileri tespit etmek, aslında sürecin sonraki aşamalarını şekillendirmede aktif rol oynamak anlamına gelecektir. Burada örneğin her iki grubunda da firma imajı algılamasının açıkça hizmet kalitesi algılaması tarafından belirlenmesi müşterilerin tutum ve sadakat eğilimleri açısından oldukça önemli bir sinyaldir.

Bu çalışma için geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen H2 ve H5 hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi tablo 4a ve 4b'de sunulmaktadır. Gerek Business Class ve gerekse ekonomi class yolcuları için kurulan regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F: 118.421, $p < 0.001$ ve F: 52.118, $p < 0.001$)

H2: Müşteri tatmini, tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H5: Firma imajı tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 4a- Tutum ile Firma İmajı ve Müşteri Tatmini İlişkisi (Business Class)

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	1.292	.466			
Müşteri Tatmini	.503	.081	.418	2.031	0.028
Firma İmajı	.331	.055	.382	1.920	0.032
Örneklem	107				
R	.701				
R^2	.611				
F Değeri	118.421*				

* $p < 0.001$

Bağımlı değişken: Tutum

Tablo 4b- Tutum ile Firma İmajı ve Müşteri Tatmini İlişkisi (Ekonomi Class)

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	.619	.346			
Firma İmajı	.153	.064	.235	2.133	0.018
Müşteri Tatmini	.112	.041	.188	1.762	0.042
Örneklem	155				
R	.446				
R ²	.302				
F Değeri	52.118*				

* p < 0.001

Bağımlı değişken: Tutum

Tablo 4a ve 4b incelendiğinde, grup farkı olmaksızın örneklemin tümü üzerinde H2 ve H5 hipotezlerinin kabul edildiği görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin işletmeye yönelik tutumu sahip oldukları tatmin düzeyi ve firma imajı algılaması tarafından açıklanabilmektedir. Özellikle business class kategorisinde yer alan müşteriler sözkonusu olduğunda, işletmeye yönelik müşteri tutumunun belirlenmesinde sözkonusu iki değişken (müşteri tatmini ve firma imajı) önemli oranda bir açıklayıcılık sağlayabilmektedir (R²:.611). Örnekleme oluşturan iki alt grup kıyaslandığında, müşteri tatmini ve firma imajı faktörlerinin daha yüksek bir sosyo-kültürel ve ekonomik düzeyi temsil eden müşteriler için daha güçlü belirleyiciler olarak fonksiyon gördüğü anlaşılmaktadır (Business class kategorisi için β katsayıları: 0.418 ve 0.382; ekonomi class için β katsayıları: 0.235 ve 0.188). Örnekleme oluşturan iki alt grup için oluşan bir diğer farklılık ise, tutum oluşturmada belirleyici olan faktörlerin önem sıralamasıdır. Görece alt grubu temsil etmekte olan ekonomi class kategorisindeki müşteriler için tutum oluşturma sürecinde firma imajı daha güçlü bir belirleyici olarak öne çıkarken, Business Class kategorisinde müşteri tatmini önem kazanmaktadır. Business Class kategorisinde, müşteri tatmini düzeyindeki bir birimlik bir artış tutum üzerinde 0.41 düzeyinde bir olumlu gelişmeye neden olurken ekonomi class yolcuları için bu oran 0.18 düzeyinde kalmaktadır. Gerek müşteri tatmininin ve gerekse firma imajının algılanan hizmet kalitesi ile açıklanabildiği daha önceki regresyon analizlerinde gösterilmişti. Buradan hareketle, hizmet kalitesine ilişkin algılamaların firma imajı ve müşteri tatmini yoluyla tutum üzerinde belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi algılamasındaki olumluluk müşteri tutumuna da aynı şekilde yansımaktadır.

Bu çalışmada ele alınan son hipotezler olan H6 ve H7 hipotezleri müşteri sadakatinin ortaya çıkmasında iki olası faktörün etkisini ve

belirleyiciliğini ele almaktadır. Bunlar, müşteri tutumu ve müşteri tarafından algılanan firma imajı faktörleridir. Söz konusu hipotezler doğrultusunda teorik beklenti; müşteri sadakatinin hem tutum hem de firma imajının bir sonucu olarak ortaya çıkacağıdır. Ayrıca bu faktörlerin sadakat üzerindeki belirleyicilik düzeyi de önemli bir sorgulama alanını temsil etmektedir. H6 ve H7 hipotezleri için yapılan regresyon analizlerine ilişkin sonuçlar tablo 5a ve 5b’de aktarılmaktadır.

H6: Firma imajı müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H7: Tutum, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 5a- Sadakat ile Tutum ve Firma İmajı İlişkisi (Business Class)

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	.793	.203			
Tutum	.691	.072	.718	6.314	0.000
Firma İmajı	.476	.081	.583	3.183	0.000
Örneklem	107				
R	.804				
R ²	.662				
F Değeri	89.311*				

* p < 0.001

Bağımlı değişken: Sadakat

Tablo 5b- Sadakat ile Tutum ve Firma İmajı İlişkisi (Ekonomi Class)

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p
(Sabit)	.308	.215			
Tutum	.468	.049	.504	4.263	0.000
Firma İmajı	.278	.056	.299	2.211	0.020
Örneklem	155				
R	.496				
R ²	.310				
F Değeri	39.203*				

* p < 0.001

Bağımlı değişken: Sadakat

Tablo 5a ve 5b’de sunulan analiz sonuçları, tutum-sadakat ve firma imajı-sadakat ilişkilerini incelemek için kurulan regresyon modellerinin örnekleme oluşturan her iki grup için de anlamlı olduğunu göstermektedir (Business Class kategorisi için F: 89.311; p < 0.001 ve Ekonomi Class için

F: 39.203; $p < 0.001$). H6 ve H7 hipotezlerini test eden regresyon analizleri, sözkonusu hipotezlerin iki grupta da kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Buna göre, tüketicinin tutumu ve algıladığı firma imajı olumlu oldukça bu durum sadakat üzerinde de belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte, sözkonusu iki faktörün özellikle business class kategorisindeki müşterilerin sadakati açısından önemli düzeyde belirleyicilik etkisi bulunmaktadır. Tablo 6a'da yer alan R^2 değeri (0.66) bunu açıkça göstermektedir. Diğer bir ifade ile, tüketicinin geliştirdiği tutum ve algıladığı firma imajı business class müşterilerinin sadakatini % 66 oranında açıklarken, ekonomi class müşterilerinin sadakatini ise yalnızca % 31 düzeyinde açıklayabilmektedir. Öte yandan her iki tabloda da β katsayılarına bakıldığında tutum değişkeninin sadakat üzerinde firma imajından daha güçlü bir belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, business class müşterilerinin ekonomi class müşterilerinden farklı olarak firma imajını da önemli oranda dikkate aldıkları görülmektedir (tablo 6a, β :0.583 ve tablo 6b, β : 0.299).

SONUÇ

Müşteri sadakati bir sonuç olarak ortaya çıktığında, bunun başlıca bir rekabetçi avantaj olarak nitelendirilmesi konusunda ortak bir görüş bulunmaktadır. Bu durumda, böylesine önemli bir sonucun ortaya çıkmasında tüketicinin nasıl bir değerlendirme süreci yaşadığı üzerinde durulması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketici değerlendirme süreci aydınlatılarak, işletme stratejilerinin nasıl şekillendirilmesi gerektiğine dair ipuçları elde edilmelidir.

Bu çalışmada, müşteri sadakatinin oluşumunda algılanan hizmet kalitesinin rolü üzerinde durulmuştur. Günümüz pazar koşullarında hizmetler sektörünün diğer her bir sektörün tamamlayıcısı olması, hizmet kalitesini ve tüketiciler tarafından algılanma biçimlerini başlıca bir inceleme alanı haline getirmiştir. Yukarıda araştırma sonuçları detaylı olarak sunulan bu çalışma, geliştirilen bir teorik model çerçevesinde 7 ayrı hipotezi 2 farklı örneklem grubu üzerinde test etmiştir. Böylece tüketici değerlendirme sürecinde çeşitli değişkenler arasında olduğu varsayılan ilişkiler farklı gruplar üzerinde incelenerek daha derinlemesine bir bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler, tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarının müşteri tatmini ve firma imajı algılaması üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu açıkça göstermektedir. Gerek müşteri tatmini ve gerekse algılanan firma imajı ise müşterinin işletmeye yönelik olarak geliştirdiği tutum üzerinde belirleyici olmaktadır. Psikoloji disiplininde, bireylerin zihinlerinde oluşturdukları tutumların bir sonraki aşamada davranışın temel öncülü olarak kabul edildiği hatırlandığında (Ajzen ve Fishbein, 1977; Tourangeau, 1984) işletmelerin tüketici tutumunun oluşumuna çok dikkat etmeleri gereği açıkça

ortaya çıkmaktadır. Nitekim bu çalışmada örneklem gruplarından sağlanan veriler üzerinden yapılan analizler de tutum-davranış ilişkisini doğrular niteliktedir. Her iki örneklem grubunda da bireylerin işletmeye yönelik genel tutumu ile müşteri sadakati arasında önemli bir paralellik gözlenmiştir. Diğer bir ifade ile tutum, sadakat üzerinde önemli bir belirleyici olarak rol oynamaktadır.

Algılanan hizmet kalitesinin de tutum üzerindeki belirleyiciliği dikkate alındığında, işletmelerin hizmet süreçlerini iyileştirmeleri ve bunu tüketicilere anlatabilmeleri tutum inşa etme sürecinde proaktif davranış anlamına gelecektir. Günümüz pazarlarındaki yoğun rekabet ortamında reaktif stratejiler, proaktif yaklaşımlarla hareket eden oyuncular tarafından etkisiz hale getirildiğinden, sürdürülebilir bir rekabet gücü açısından tüketicilerin tutum geliştirme sürecinde izleyici olmak yerine aktif bir katılımcı olmak gerekmektedir. Hizmet kalitesinin artırılması ve bu alanda yapılan iyileştirmeler için hedef kitlelerde farkındalık yaratmak, pazarda işletmeye yönelik genel bir bakış açısı oluşturmak ve pozitif bir genel tutum inşa etmek açısından oldukça belirleyici bir boyutu oluşturmaktadır. Müşteri sadakatinin sadece tek bir belirleyicinin etkisiyle oluşmadığı ve çeşitli faktörlerin toplam etkileşiminin bir sonucu olduğu özellikle belirtilmelidir. Tüketici değerlendirme sürecinde sözkonusu olan faktörler üzerinde belirleyici etki yapan “başlangıç faktörlerini” tespit etmek, sürecin diğer safhalarını da şekillendirebilme imkanını sağlayacaktır. Bu bağlamda, hizmet kalitesi iyileştirmeleri ve bunun müşteri algılamasına yansıtılması müşteri sadakati yaratılması sürecinde bşlıca bir belirleyici aşamayı ifade etmektedir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977), “Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research”, *Psychological Bulletin*, 84, 888 - 918.
- Anderson, E.W. ve Fornell, C. (1994), “A customer satisfaction research prospectus”, in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 241-68.
- Atalık, Ö. (2003), “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Hakemli e Dergi*, sayı, 7, <http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf>
- Atalık, Ö. (2005), “Impact Of The Reward Program Elements On Airlines Customers: Case Of Turkish Airlines”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Güz 2005 C.4 S. 14:17-33.

- Bigne', J.E., Sa'nchez, M.I. ve Sa'nchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship", *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bitner, M.J. ve Hubbert, A. (1994), "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, 241-68.
- Bitner, M.J. (1992), "Services capes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56 (April), 72-93.
- Bloemer, J. ve Ruyter, Ko de (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing* 32 (5/6): 499 - 513.
- Butz, H.E. ve Goldstein, L.D. (1996), "Measuring customer value: Gaining the strategic advantage", *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Cadotte, E.R., Woodruff, R.B. ve Jenkins, R.L. (1987), "Expectations and norms in models of consumer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 14 (August), 304-314.
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36 Nos 7/8, 811-28.
- Chaiken, S., Pomerantz, E.M. ve Giner-Sorolla, R. (1995), "Structural consistency and attitude strength" in Petty, R.E. ve Krosnick, J.A. (Eds), *Attitude Strength. Antecedents and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 387-412.
- Chon, K. (1990), "The role of destination image in tourism: A review and discussion", *Tourism Review*, 45 (2), 2-9.
- Cronin, J.J. Jr ve Taylor, S.A. (1992), "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality", *Journal of Marketing*, 58 (1), 15-31.
- Cronin, J.J. Jr, Brady, K. ve Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value and consumer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Danaher, P.J. ve Mattson, J. (1994), "Cumulative service encounter satisfaction in the hotel conference process", *International Journal of Service Industry Management*, 5 (4), 69-80.
- Dasgupta, N. ve Greenwald, A.G. (2001) "On the malleability of automatic attitudes: Combating automatic prejudice with images of admired and disliked individuals", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81,800-814.
- Day G.S. (1990), "Market driven strategy: Processes for creating value", Free Press New York
- Devine, P.G. (1989), "Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components", *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.

- Dichter, E. (1985) "What's in an image?", *Journal of ConsumerMarketing*, 2(1) (Winter), 75-81.
- Dick, A.S. ve Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dobni, D.ve Zinkhan, G. M. (1990), "In search of brand image: A foundation analysis", Goldberg, M E, Gorn, G, ve Pollay, RW *Advances for Consumer Research*, 17, 110– 118.
- Eagly, A.H ve Chaiken, S. (1993), "The Psychology of Attitudes", Harcourt Brace Jovanoich, Fort Worth, TX.
- Ecthner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (1991), "The meaning and measurementof destination image", *The Journal of Tourism Studies*, 2(2),2–12.
- Ekinci, Y. (2001), "The validation of the generic service quality dimensions: an alternative approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (6),311-24.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008), "An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services, *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Fazio, R. ve Williams, C. (1986), "Attitude accessibility as a moderator Of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- Fazio, R. H. (1993), "Variability in the likelihood of automatic attitude activation: Data reanalysis and commentary on Bargh, Chaiken, Govender, and Pratto (1992)", *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 753-758.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1974), "Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria", *Psychological Review*, 81, 59–74.
- Fournier, S. ve Mick, D.G. (1999), "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*, 63 (4), 5-23.
- Garvin, D. A. (1984), "What Does Product Quality Really Mean?", *Sloan Mangement Review*, Fall 1984, 25-43.
- Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics (Third Edition)*, McGraw-Hill: New Jersey.
- Greenbaum, T. L. (1993), "The handbook for focus group research", New York: Lexington Books.
- Greenwald, A. G., ve Banaji, M. R. (1995), "Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes", *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 4-27.
- Greenwald, A.G, McGhee, D.E. ve Schwartz, J.L.K. (1998), "Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 6, 1464-1480

- Hampton, R.D., Guy, B.S. ve Sinkula, J.M. (1987), "Consumer images of financial institutions: A comparative study of banks versus savings and loans", *Journal of Professional Services Marketing*, 2(Spring), 83 - 100.
- Han, C. Min, (1990), "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", *European Journal of Marketing*, 24 (6), 24 – 40.
- Han, H., Back, K. ve Barrett, B., (2009), "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers", *International Journal of Hospitality Management*, March issue, 1-10.
- Haubl, G. (1996), "A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car", *International Marketing Review*, 13 (5), 76-97.
- Homburg, C. ve Giering A. (2000), "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty- an empirical analysis", *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43 – 66.
- Hunt, J.D.(1975), "Image as a Factor in Tourism Development", *Journal Of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hussey, M. ve Duncombe, N. (1999), "Projecting the right image: Using projective techniques to measure brand image", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2, 15–22.
- Jacoby, J. ve Chesnut, R.W. (1978), "Brand Loyalty Measurement and Management", Wiley, New York, NY.
- Jacoby, J. ve Kyner, D.B. (1973), "Brand loyalty versus repeat buying behavior", *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Jamal, Ahmad ve Kamal Naser. (2002). "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking". *International Journal of Bank Marketing*, 20/4, s. 146-160.
- Kolter, P. (2000), *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Gertner, D. (2002), "Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, Mayıs, 249–261.
- Krosnick, J.A. (1995), "Attitude strength: an overview", in Petty, R.E. ve Krosnick, J.A. (Eds.), *Attitude Strength. Antecedents and Consequences*, Lawrence Earlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1-24.
- Lemmink, Jos; Sandra Streukens ve Veronica Liljander. (2004). "Boost Customer Loyalty With Online Support: The Case of Mobile Telecoms Providers", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol.1, No.1, s.4-23.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1995), "The nature of customer relationship in services" in Swartz, T.A., Bowen, D.E. ve Brown, S.W. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, 6, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 413-437.

- Liu, Y. ve Jang, S. (2009), "Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- MacInnis, D.J. ve Price, L.L. (1987), "The role of imagery in information processing: Review and extensions", *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 473-491.
- Martin, W.C., Ponder, N. ve Lueg, J. E., (2009), "Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context", *Journal of Business Research*, 62, 588-593.
- Mayo, G.R. and Olson, J.M. (1994), "Value-attitude-behaviour relations: the moderating role of attitude functions", *British Journal of Social Psychology*, 33, 301-12.
- Maison, D., Greenwald, A.G. ve Bruin R.H.(2004), "Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior", *Journal Consumer Psychology*, 14 (4), 405 - 415.
- Miller, W. J. (1996), "A Working Definition for Total Quality Management Researchers", *Journal of Quality Management*, 1 (2), 149 -159.
- Naumann, E. (1995), "Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer, Thomson Executive Press", Cincinnati.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), July, 227-236.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (1997), "Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri", Der Yayınevi, İstanbul.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33 -44
- Oliver, R.L. ve DeSarbo, W.S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14(4), 485-508.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R.L. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer", McGraw-Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* 64 (1), 12-40.
- Park, J. (2007), "Passenger perceptions of service quality: akaorean and Australian case studeis", *Journal of Air Transport Management*, 13, 238-242.

- Phelps, A. (1986), "Holiday Destination Image-The Problem Assessment. An Example Developed in Menorca", *Tourism Management*, 7 (3): 168-180.
- Rauyruen, P. ve Miller, K. (2007), "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, 60 (1), 21 – 31.
- Roest, H. ve Pieters, R. (1997), "The nomological net of perceived service quality" *International Journal of Service Industry Management*, 8 (4), 336-351.
- Ryan, C. ve Cliff, A. (1997), "Do Travel Agencies Measure Up to Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies' Service Quality as Measured by SERVQUAL", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6 (2), 1-32
- Samuelson, B.M. ve Sandvik, K. (1997), "The concept of customer loyalty", in Arnott, D., Bridgewater, S., Dibb, S., Doyle, P., Freeman, J., Melewar, T., Shaw, V., Simkin, L., Stern, P., Wensley, R. ve Wong, V. (Eds.), *Marketing: Progress, Prospects, Perspectives*, 3, EMAC Proceedings, Warwick Business School, Warwick, 1122-1140.
- Selby, M. ve Morgan, N.J. (1996), "Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research", *Tourism Management*, 17, (4), June, 287-294.
- Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999), "Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, 26, 278–292.
- Scheuch, A. (1997), "Qualitätsmessung, Kundenzufriedenheit und Loyalität bei Fluglinien am Beispiel von Austrian Airlines", yayımlanmamış doktora tezi, University of Economics and Business Administration, Vienna, Austria.
- Sirinivasan, S.S., Anderson R. ve Ponnayolu K. (2002), "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 78, 41 – 50.
- Smith, A.M. (1999), "Some problems when adopting Churchill's paradigm for the development of service quality measurement scales", *Journal of Business Research*, 46, 109-120.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-14.
- Stell, R. ve Fisk, Raymond P. (1986), "Services images: A synthesis of image creation and management. In M. Venkatesan, D. M. Schmalensee & C. Marshall (Eds.), *Creativity in services marketing: What's new, what works, what's developing*", Chicago: American Marketing Association, 113-117.
- Teas, R.K. (1993), "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, 57 (4), 18-34.
- Tek, Ö.B. (2003), "Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları", Beta Basım Yayım, İstanbul.

- Tourangeau, R. (1984), "Cognitive science and survey methods", In T. Jabine, M. Straf, J. Tanur, & R. Tourangeau (Eds.), *Cognitive aspects of survey methodology: Building a bridge between disciplines* (ss 73- 100). Washington, DC: National Academy Press.
- Tse, D.K., Nicosia, F.M. ve Wilton, P.C. (1990), "Consumer satisfaction as a process", *Psychology and Marketing*, 7 (3),177-93.
- Vallacher, R.R. ve Wegner, D.M. (1987), "What do people think they're doing? Action identification and human behavior", *Psychological review*, 94 (1), 3-15.
- Vavra, T.G. (1997), "Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs", ASQ Quality Press.
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman ve Dhruv Grewal. (1998). "The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges". *Journal of Marketing*, Oct. 62, 4, s.54.
- Yang, Z.ve Peterson, R.T. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", *Psychology and Marketing*, 21 (10), 799 – 822.
- Wallacher, R.R. & Wegner, D.M. (1987), "What do people think they're doing? Action identification and human behavior", *Psychological Review*, 94: 3-15.
- Woodside, A.G. ve Lysonski, S. (1989), "A general model of traveller destination choice". *Journal of Travel Research*, 17(4) (Spring), 8-14.
- Zeithaml, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, AMA, Chicago, IL.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing* 52, July, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L. ve Parasuraman, A. (1988), "Communication and control processes in the delivery of service quality", *Journal of Marketing*, 52 (2), April, 35-48.
- Zins, A.H. (2001), "Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, some experiences in the commercial airline industry", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 269-294.
- <http://www.airporthaber.com/v3/readarticle.php?newid=133>, 2 Eylül 2008.