



Düşük Maliyet Modelli Havayolu İşletmelerinde Algılanan Hizmet Performansının Tutumsal ve Davranışsal Sadakata Etkisinin Demografik ve Satın alma Özellikleri Üzerinden İncelenmesi

Analysing of Perceived Service Performance's Impact on the Behavioral and Attitudinal Loyalty via Demographics and Purchasing Traits in the Low Cost Airlines

Vahap ÖNEN

Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi, İstanbul
vahap.onen@okan.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, düşük maliyetli rekabet stratejisi uygulayan havayolları açısından demografik ve satın alma özelliklerinin algılanan hizmet performansına bir etkisi olup olmadığının incelenmesi ve daha sonra da ortalama algılanan hizmet performansı ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasında bir ilişki olup olmadığının eğer bir ilişki varsa bunun ne yönde ve hangi seviyede olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Algılanan hizmet performansını ölçmek için bu alanda geliştirilen ve çoğunlukla araştırmacılar tarafından kullanılan Servqual ölçeği ve tutumsal ve davranışsal sadakati ölçülmesine yönelik servis süreçlerinde müşteri sadakatini ölçülmesi için geliştirilen Servloyal ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerin havayolu taşımacılığında kullanılabilirliğinin uygunluk açısından değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleriyle test edilerek ölçeklerden istatistiksel olarak uygun olmayan sorular çıkarılarak ilgili ölçekler çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Regresyon analiziyle satın alma ve demografik özellikleri ile ortalama algılanan hizmet performansı arasındaki ilişkiler incelenirken yol analiziyle de ortalama algılanan hizmet performansı ile davranışsal ve tutumsal sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular demografik değişkenlerle ve satın alma özellikleri ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında zıt yönlü bir ilişki olduğunu ve ayrıca, ortalama algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bunlara ilave olarak tutumsal sadakat ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu manada düşük maliyetli havayolu yolcu taşımacılığı stratejisi uygulayan firmalar açısından yolcuların algıladıkları hizmet performansının yolcuların davranışsal yönden sadakatini etkilediği ancak tutumsal yönden sadakatini etkilemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Performansı, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, Satın alma Özellikleri, Düşük Maliyetli Havayolu

Abstract

The purpose of this study are analysis whether or not both passenger's demographics and purchasing traits impact on the perceived service performance and effect of the average perceived service performance on the customer loyalty as per aspect behavioural and attitudinal in terms of airlines implementing low cost competitive strategy. To measure perceived service quality Servquality scale and to measure customer loyalty behavioural and attitudinal scales which developed in Servloyal study were used. Theses scales were tested by using reliability analysis and exploratory factor analysis in order to use them in the airline industry, finally insignificant questions extracted from the scales nad they adjusted to ready for studying. To bring out relations among the demographics, purchasing traits with the average perceived service performance the regression analysis was used. Path analysis model was used for determination whether there are relations among the average perceived service performance with behavioural and attitudinal loyalty. The findings demonstrate that demographics and purchasing traits affect the average perceived service performance and also it has been found association between the average perceived service performance and behavioural loyalty, while there is no statistically significant association between the average perceived service performance attitudinal loyalty. Thereby, It was seen that if the operator does a good service performance the passengers' behavioural loyalty will positively increase but; attitudinal loyalty will not be affected in terms of in terms of airlines implementing low cost competitive strategy.

Key Words: Perceived Service Performance, Service Quality, Customer Loyalty, Purchasing Traits, Low Cost Airline



1. Giriş

Ülkemizde 2003 yılından itibaren havacılık sektöründeki artan biçimde liberalleşmeler neticesinde havayolu sektöründe yıldan yıla günümüze kadar yolcu sayısı, trafik sayısı artışı sağlanmış ve aynı zamanda havayolu yolcu taşımacılığı daha rekabetçi bir piyasaya kavuşmuştur. Bununla beraber tüketiciler havayolu seyahatleri için daha fazla alternatif firmalar bulmaya başlamış ve kendileri için en ekonomik, konforlu, elverişli uçuşları seçebilme fırsatları yakalamışlardır. Düşük maliyetli havayolu firmaları açısından, yüksek bir hizmet performansı elde edilmeye çalışırken aynı zamanda müşteri sadakatinin gerçekleştirilmeye çalışılması havayolu stratejik yönetim hedefleri açısından oldukça önemli bir konudur. Pegasus havayolları düşük maliyetli küresel bir ağ taşıyıcısı olarak kendini ifade ederken, süreçlerinde maliyetlerini düşürmeye odaklanmakta aynı zamanda operasyonel verimliliği artıracak stratejileri, taktik planları hayata sokmaktadır. Tüm bu iş stratejisine uygun ürünler, dağıtım kanalları, mil puanları, mobil ve dijital pazarlama gibi etkin promosyon yöntemleri ile müşterilerine en uygun fiyatları sunarak onları sadık müşterileri haline getirmeye çalışmaktadır. Böylelikle bir taraftan hizmet maliyetini en düşük seviyede gerçekleştirmeye çalışmakta diğer taraftan kesin hizmet satışlarını artırarak karlılığını en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır. Kendi içinde bakıldığında tutarlı görünen Pegasus'un bu rekabetçi ve fonksiyonel stratejilerinin hizmeti kullanan yolcular açısından nasıl algılandığı, müşteri sadakatini sağlanıp sağlanmadığı, satın alma özelliklerinin algılanan hizmet performansını etkileyip etkilemediği ve algılanan hizmet performansı ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı eğer bir ilişki varsa bunun düzeyi önemli bir araştırma konusudur. Böyle bir çalışmanın sonuçlarının havayolu endüstrinin gelişimine önemli bir katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Hizmet Kalitesi ve Algılanan Hizmet Performansı

Genel olarak hizmet kalitesi müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuman ve Diğ., 1985). Hizmet kalitesi, ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki müşteri yargısı olarak tanımlanabilmektedir Chau ve Kaou (2009). Hizmetlerin somutluk derecesi fazlalaştıkça bu değerlendirme kolaylaşmaktadır (Rust ve Diğ., 1985). Aynı hizmet, aynı şekilde farklı kişilere verildiğinde bu kişilerin elde ettikleri hizmeti farklı algılayacakları ve farklı tatmin düzeylerine sahip olacakları bilinmektedir. Bir hizmet işletmesi, tüketici tarafından hizmetinin nasıl değerlendirildiğini bilmezse, bu değerlendirmeleri, istediği yönde nasıl etkileyeceğini de bilemez (Brown ve Teresa, 1989). Çağlar ve Kılıç tarafından ifade edildiği üzere müşterinin ürün ya da hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde deneyimlediği ürün/hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ile ortaya çıkan kavram müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. (Çağlar ve Kılıç, 2011). Müşteri memnuniyeti, bir hizmet alımı sırasında müşterinin hizmetten aldığı faydayı beklentileriyle karşılaştırması sonucunda meydana gelir (Rust ve Oliver, 1994). Hizmet organizasyonunun başarısı, organizasyonun sadık müşterilerinin sayısını artırma ve hizmet yeterliliğini sürdürebilmesi ile ölçülür. (Kandampully, 1998, s. 433). Sadık müşteri edinmek müşteri memnuniyetinin sağlanması hatta müşteri beklentilerinin aşılması yolu ile aşırı memnuniyetin sağlanması ile mümkün olabilir. İşletmelerin müşterilerini tatmin ederek uzun süreli ilişkiler kurabilmesi, sunduğu değere bağlı hale gelmiştir. Verilen hizmetin kalitesi, müşterinin değer algılarını, müşteri tatminini ve bununla birlikte müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, müşterilerin kalite ve değer algılarını yönetmek ve rekabet avantajı elde etmek için hizmet kalitesinin ölçülmesini gerektirmektedir (Altunışık, 2015).



Eğer işletme sunduğu hizmet kalitesini ölçmezse kaliteyi iyileştirmesi ve rekabet avantajı elde etmesi mümkün görünmemektedir. Durum böyle olursa, “ölçülemeyen kalite bir sistem değil, ancak bir slogan olabilir (Parasuraman ve Diğ., 1985). Deneyimler, tüketicilerin gerek hizmet kalitesini değerlendirmelerinde gerekse de tatmin yargılarına varmada kullandıkları ve hizmeti elde etmeleri esnasında ne aldıklarını ifade eden “teknik kalite” ile alınan hizmetin nasıl verildiğini ifade eden “fonksiyonel kalite” den oluşmaktadır Grönroos (1993). Başka ifade ile, tüketicilerin neyi, nasıl aldıklarının değerlendirilmeleridir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) tarafından, algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen Servqual Modeli, öncelikle müşterilerin herhangi bir hizmete ilişkin beklentilerini, sonra da müşterilerin alınan hizmete ilişkin algılamalarını ölçmektedir. Beklentiler ile algılamalar arasındaki fark, hizmetin kalite düzeyini göstermektedir. Bir diğer ifade ile, Servqual Modeli, beklenti ve algılama arasındaki farka göre hizmet kalitesini ölçmekte ve değerlendirmektedir. Servqual Modeli’nin temelini oluşturan beklenen ve algılanan performansın ölçüldüğü hizmet kalitesi boyutları; fiziki görünüm, güvenilirlik, isteklilik, güven, empati olarak belirlenmiştir (Parasuraman ve Diğ., 1988, s. 23). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991) tarafından son haline getirilen Servqual Modeli, algılamaları ölçmek için beş boyuta ilişkin 22 önerme yer almaktadır.

2.2 Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr ve Diğ., 2006). Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006). (Kim ve Diğ., 2007) müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakatini farklı perspektiften değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuştur. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml ve Diğ., 1996), Dick ve Basu (1994). Kumar ve Shah (2004)’de müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali, ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir.

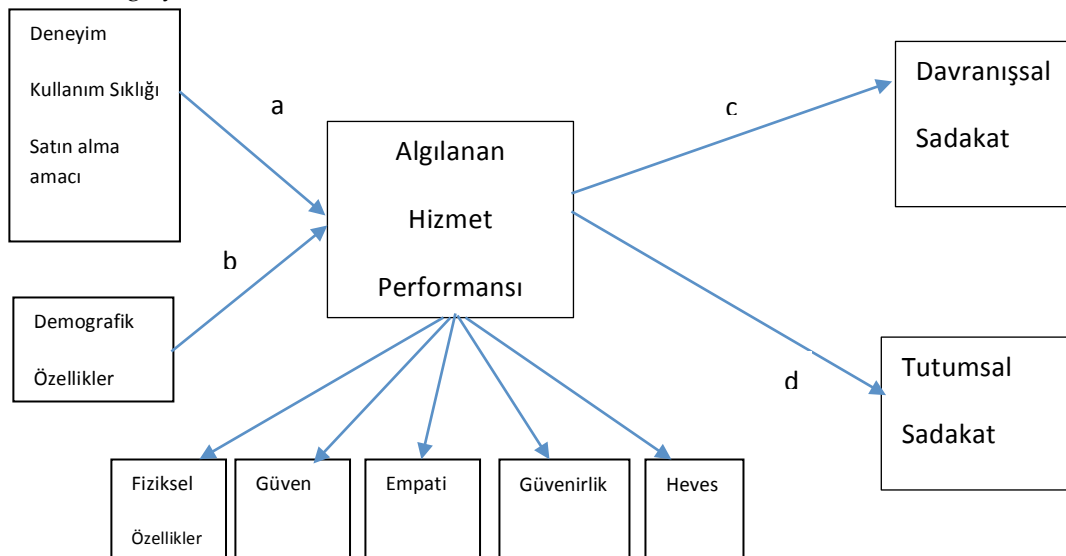
Müşteri sadakati konusu, gerek pazarlama çabaları içerisinde gerekse yönetim uygulamalarında özellikle 1990 yılından itibaren önemi giderek artmıştır. Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir (Aksu, 2005, s. 187). Zira müşteri sadakatinin oluşturulması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Atalık, 2007). Literatüre bakıldığında, müşteri sadakati ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir. Müşteri sadakatini; Dick ve Basu (1994), bir ürün ya da hizmete; müşteri olma sıklığı, müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi; (Ellinger ve Diğ., 1999), bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınması için müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurulması; Oliver (1999), müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, müşterinin, sürekli olarak tercih ettiği ürünleri tekrar tekrar satın alması, ürünlerin ve işletmenin müşterisi olma konusunda kendini adanması; (Tsaur ve Diğ., 2002), müşterinin belirli ürün ve hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti ve davranışı; Kumar ve Shah (2004), müşterinin bir ürün ya da hizmeti, satın alma ihtimali, satın alma oranı ve satın alma sıklığı; Kim ve Yoon (2004), bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini başkalarına tavsiye etmesi; (Evanschitzky ve Diğ., 2006), müşterinin bir işletme veya marka ile sürmekte olan ilişkisini devam ettirmek istemesi; (Kim ve Diğ., 2007) ise bir müşterinin hizmete, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati genel olarak 3 temel yaklaşım olarak incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım (Kim ve Diğ., 2004, s. 147) şeklindedir. Müşterinin bir marka ya da

hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir Chang ve Chen (2006). Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır Hammond, East, ve Ehrneberg (1996). Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Bu sebeple, davranışsal sadakat açısından tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir Bowen ve Chen (2001). Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen, 2006, s. 78). Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirici yargılar olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve Diğ., 2005, s. 98). Tutumsal sadakat taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang, 2006, s. 272). Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. Bowen ve Chen (2001). Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Tatmin edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır Bowen ve Chen (2001). Karma yaklaşımdan hareketle (Kim ve Diğ., 1994)'de, müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte müşteri sadakatini literatürde ölçmeye yönelik çok farklı modeller geliştirilmiş olup; üç boyutlu sadakat modeli (davranışsal, tutumsal, bilişsel) Worthington, Russell ve Hartel (2009), dört boyutlu sadakat modeli (davranışsal, tutumsal, bilişsel, gayretsel) Dick ve Basu (1994) ve Oliver (1997) gibi bir çok farklı model mevcuttur. Bu açıdan müşteri sadakatine yönelik çalışmaların sonuçları farklılıklar gösterebilmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli Şekil 1'de yer almakta olup modelde beş faktör ve bu faktörü birbirine bağlayan dört ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir :

H_{a1} = Yolcuların uçuş deneyimi ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında bir ilişki vardır.

H_{a2} = : Yolcuların uçuş sıklığı ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında bir ilişki vardır.

H_{a3} = : Yolcuların uçuş amaçlarıyla ortalama algılanan hizmet performansı arasında bir ilişki vardır.

H_b = : Yolcuların uçuş demografik özellikleriyle (eğitim, yas, cinsiyet) ortalama algılanan hizmet performansı arasında bir ilişki vardır.

H_c = : Ortalama algılanan hizmet performansı davranışsal sadakati etkilemektedir.

H_d = : Ortalama algılanan hizmet performansı tutumsal sadakati etkilemektedir.

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırma İstanbul da Pegasus Havayollarıyla iç hat veya dış hat olarak seyahat etmiş yolcular arasından rassal örnekleme yöntemine göre seçilmiş olup elde edilen 600 anketten toplam 498 adet anket formu değerlendirmeye uygun olarak kabul edilmiştir. Pegasus Havayollarının 2014, 2015 yılı yıllık ortalama toplam taşıdığı yolcu sayısı (20,85 milyon) (<https://www.flypgs.com/basin-bultenleri/pegasus>, 20.05.2017) dikkate alındığında %95 güven aralığında örneklem sayısı yeterli kabul edilmektedir (Saunders ve Diğ., 2000).

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçme Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Nihai anket formu hazırlanmadan önce kapsam geçerliliği yapılmıştır. Kapsam geçerliliğinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli yâda uygun ifadeler olup olmadığına bakılır. Bir başka deyişle, "ölçek maddeleri ölçülmek istenen davranışı yansıtıyor mu?" sorusunun cevabı aranır. (Büyüköztürk, 2004, s. 162). Bu çalışmada öncelikle pilot saha uygulaması yapılarak soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiş daha sonra sahada uygulamaya geçilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümlerde, servqual hizmet kalitesi ölçeğinden (Parasuraman ve Diğ., 1988, s. 12-40), (Zeithaml ve Diğ., 1990, s. 23) yararlanılarak uyarlanan 22 ifade ile tüketicilerin havayolundan algıladıkları hizmet performansını 7'li likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyorum ve 7= kesinlikle katılıyorum) ifade ederek ölçen yargılara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, marka bağlılığı literatüründeki araştırmalardan Shudhahar ve Selvam (2006) tarafından Servloyal kapsamında geliştirilen davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat ölçekleri kullanılarak geliştirilen 4 değişkenli modelden yararlanılarak, müşterilerin tutumsal ve davranışsal marka bağlılığını ölçen dört adet ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadelerin ölçümünde de beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Algılanan Hizmet Performansı, Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Çalışma da ölçekler ve diğer değişkenler normal dağılım testine tabi tutulmuş verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en büyük olan değişken esas



alınarak isimlendirme yapılır (Çatı ve Koçoğlu, 2007, s. 177). Algılanan Hizmet Performansı 5 boyutta belirlenmiş olup bunlar fiziksel özellikler (P1, P2, P3, P4), güvenilirlik (P5, P6, P7, P8, P9), heves (P10, P11, P12, P13), güven (P14, P15, P16, P17) değişkenleri, empati (P18, P19, P20, P21, P22) değişkenleri temsil etmektedir. Yapılan açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu bazı değişkenler boyuttan çıkartılmış olup sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Algılanan Hizmet Performansı Faktör ve Güvenirlik Analizleri Özet Sonuçları

Algılanan Hizmet Performansı	Güvenirlilik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları			Çıkartılan Sorular
	Cronbach alpha	KMO	Barlett Sigma	Total Variance Explained %	
Fiziksel Özellikler	0,58	0,51	0,00	57,2	P1-Pegasus havayolu güncel ekipmanlara/araç-gereçlere sahiptir.
Güvenirlik	0,50	0,60	0,00	50,4	P6-Yolcuların bir problemi olduğunda, Pegasus havayolu cana yakın ve güven verici bir tutum sergiler. P8-Pegasus havayolu firması uçuşlarını ve hizmetlerini gerçekleştirmeye söz verdikleri zamanda gerçekleştirir.
Heves	0,44	0,50	0,00	69,00	P12-Pegasus havayolu çalışanları yolcularına yardım etme konusunda her zaman istekli değildir. P13-Pegasus havayolu çalışanlarının yolcuların isteklerine hemen cevap vermeyecek kadar meşgul olmaları önemli değildir.
Güven	0,51	0,50	0,00	62,9	P14-Yolcular Pegasus havayolu çalışanlarına güvenir., P16-Pegasus havayolu çalışanları naziktir. P18-Pegasus havayolundan, yolcularına kişisel bazda ilgi göstermesi beklenmez.
Empati	0,80	0,75	0,00	64,8	P19-Pegasus havayolu çalışanlarından, yolculara kişisel ilgi göstermesi beklenemez.



Yapılan analiz sonucunda, 22 değişkenli algılanan hizmet performansı toplam 15 değişkene indirgenmiştir. Davranışsal sadakat (BH1, BH2, BH3, BH4) değişkenleri ile temsil edilmekte olup yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Davranışsal Sadakat Faktör ve Güvenirlik Analizleri Özet Sonuçları

	Güvenirlik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları			Çıkartılan Sorular
	Cronbach alpha	KMO	Barlett Sigma	Total Variance Explained %	
Algılanan Hizmet Performansı					
Davranışsal Sadakat	0,83	0,69	0,00	70,12	-

Yapılan analiz sonucunda davranışsal sadakat değişkenlerinde herhangi bir değişken çıkartılmamıştır. Tutumsal sadakat (AT1, AT2, AT3, AT4) değişkenleri ile temsil edilmekte olup yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Tutumsal Sadakat Faktör ve Güvenirlik Analizleri Özet Sonuçları

	Güvenirlik Analizi Sonuçları	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları			Çıkartılan Sorular
	Cronbach alpha	KMO	Barlett Sigma	Total Variance Explained %	
Algılanan Hizmet Performansı					
Tutumsal Sadakat	0,92	0,65	0,00	81,41	-

Yapılan analiz sonucunda tutumsal sadakat değişkenlerinden herhangi bir değişken çıkartılmamıştır.

4.2. Tanımsal İstatistikler

Demografik değişkenlere ait istatistikleri aşağıda yer alan Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	118	23,7
Erkek	380	76,3
Toplam	498	100,0

Araştırmaya katılanların %76,4’ ü erkek, %27,3’ü kadın olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Eğitim Dağılımı

Eğitim Dağılımı	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	1	,2
Ortaokul mezunu	43	8,6
Lise mezunu	225	45,2
Üniversite mezunu	162	32,5
Y. Lisans ve Doktora mezunu	67	13,5
Toplam	498	100,0



Yolcuların %0,2'sinin ilkokul mezunu, %9'u orta okul mezunu olduğu,%44'ünün lise mezunu olduğu,%33'ünün üniversite mezunu olduğu, %13,5'inin doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Yaş Dağılımı

Yaş Dağılımı	Frekans	Yüzde
<19	6	1,2
19-26	166	33,3
27-40	172	34,5
41-59	145	29,1
>=60	9	1,8
Toplam	498	100,0

Ayrıca yolcuların %1,2'si 19 yaşın altında, %20,7'si 19-26 yaş arasında, %38,2' si 27-40 yaş arasında, %36,9'u 41-59 yaş arasında, %3,2'si, 60 ve üzerinde oldukları görülmüştür.. Seyahat deneyim süreleri açısından yolcuların %44' ünün 1-3 yıl arasında Pegasus havayolunda uçtukları, %44'ünün 4-6 yıl arasında uçtukları, %9,2'sinin 7-10 yıl arasında uçtuğu, %2,6'sının 11 yıl ve üzeri süreler boyunca uçtukları tespit edilmiştir.

Uçuş sıklıkları açısından baktığımızda ise, yolcuların %13,7'sinin ayda birkaç kez Pegasus havayolu ile uçtuğu, %18,5'nin üç ayda birkaç kez uçtuğu, %32,5'nin altı ayda birkaç kez uçtukları, %27,5'nin yılda birkaç kez ve %8'inin bir yıldan daha fazla sürede birkaç kez uçtukları belirlenmiştir. Bu açıardan bakıldığında yolcu profilinin büyük bölümünü tecrübeli, Pegasus'la uçmaya alışkın ve Pegasus'la sık uçan yolcular olduğu söylenebilir. Ortalama algılanan hizmet performansı boyutları değerleri Tablo 7'de, ortalama davranışsal ve tutumsal sadakat boyutları değerleri Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Performansı Ortalama Değerler

	Sayı	En küçük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Fiziksel Özellikler	498	3,33	7,00	6,2262	,83819
Empati	498	2,67	7,00	3,9612	1,04912
Heves	498	1,00	7,00	5,2108	1,17088
Güvenirlilik	498	3,50	7,00	5,9639	1,47641
Güven	498	3,67	7,00	5,7945	1,06818
Algılanan Hizmet Performansı	498	3,87	6,90	5,4313	,88087

Algılanan hizmet özellikleri açısından, 7'li ölçeğe göre, en düşük değer empati uyandırma özellikleri açısından Pegasus havayolları ortalamanın bir az üzerinde (3,9) olduğu görülmüştür. Diğer hizmet özellikleri açısından ortalama 5 ve üzeri değerler almış olup bu değerler tatminkâr seviyede gözükmektedir. Bu manada hizmet performansları; fiziksel özellikler %88, empati %55, heves %74, güvenirlilik %0,84, güven %81 olarak gerçekleşmiş olup ortalama algılanan hizmet performansı %77 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 8. Davranışsal Sadakat, Tutumsal Sadakat Ortalama Değerleri

	Sayı	En küçük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Davranışsal Sadakat	498	1,00	5,00	4,6205	,57074
Tutumsal Sadakat	498	1,00	5,00	3,8614	1,21200



Ortalama davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat değerleri 5'li ölçeğe göre ortalamanın üzerinde yer aldığı (4,6 ve 3,9) belirlenmiş olup sadakat değerleri %92 ve %78 olarak gerçekleşmiştir. Bu manada her iki sadakat yönünden Pegasus havayollarının müşteri bağlılığı sağladığı görülmektedir.

4.3. Regresyon ve Yol Analizi

4.3.1. Demografik Değişkenlerin, ve Seyahat Etme Özelliklerinin Ortalama Algılanan Hizmet Performansına Etkisi Regresyon Analizi

Yapılan analizde demografik değişkenler ve seyahat etme özellikleri ile ortalama algılanan hizmet performansı arasında anlamlı ilişki görülmüş olup ($p < 0,05$) bu ilişki seviyesi mevcut modelde Tablo 9'da görüldüğü üzere düzeltilmiş R^2 değeri olarak 0,325 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 9. Model Özeti

Model	R	R^2	Düzenlenmiş R^2
1	,570 ^a	,325	,316

Modelin istatistiksel yönden anlamlılık düzeyine bakıldığında Tablo 10'da gösterilen Anova analiz sonucunda ($p < 0,000$) olup regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 10. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,194	6	20,866	39,337	,000 ^b
	Residual	260,444	491	,530		
	Total	385,638	497			

Regresyon analizi sonucunda değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerin derecesi ilişkilerin yönü ve bunların istatistiksel yönden anlamlılık seviyeleri Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. Etkileşim Katsayıları

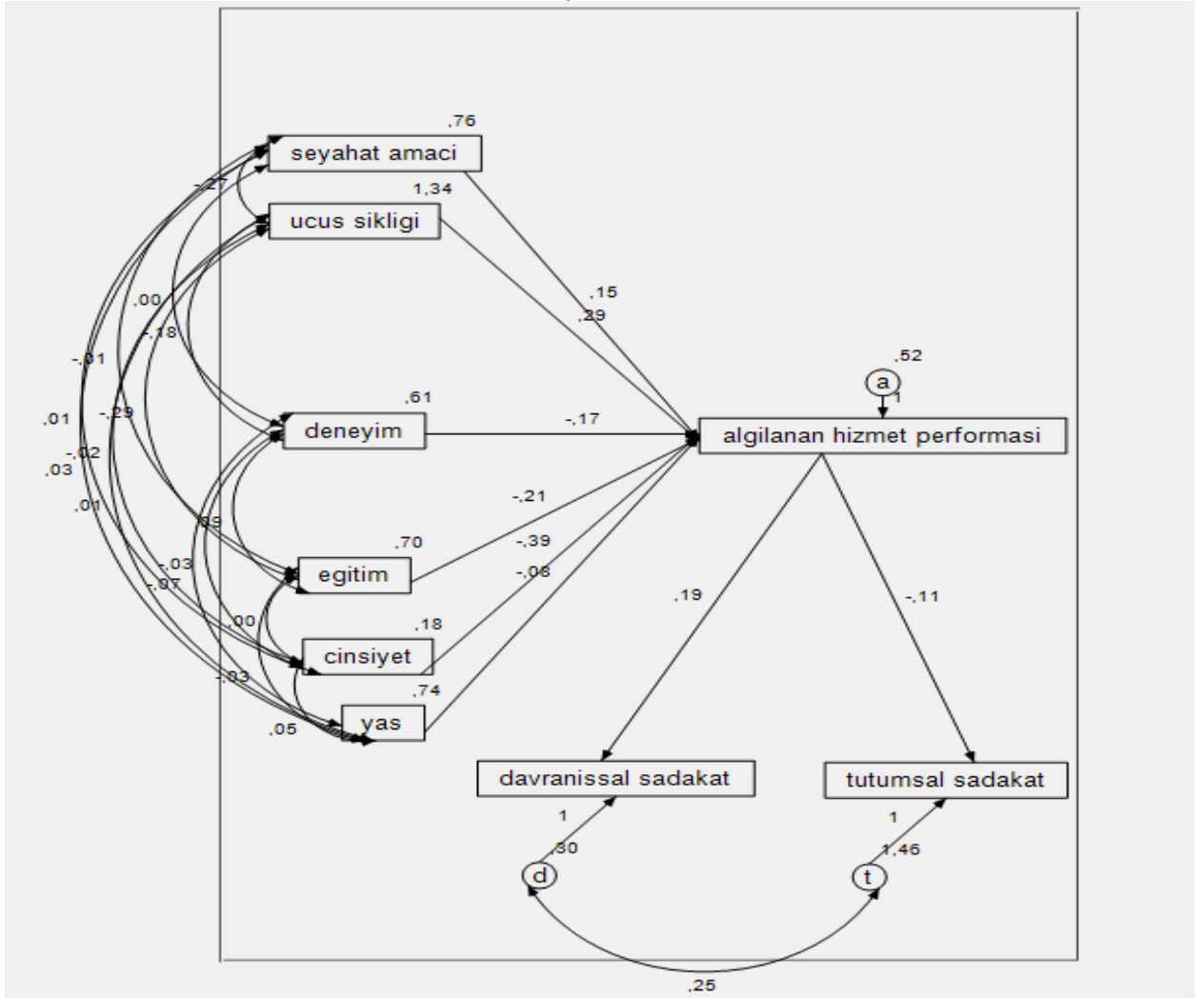
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Model
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,893	,271		21,772	(Constant)
Yas	-,082	,038	-,080	-2,139	,033
Eğitim	-,214	,041	-,204	-5,204	,000
Cinsiyet	-,394	,078	-,190	-5,058	,000
Deneyim	-,174	,043	-,155	-4,037	,000
Seyahat Amacı	,147	,039	,145	3,757	,000
Uçus Sıklığı	,291	,031	,382	9,294	,000

Demografik değişkenlerin regresyon sonuçlarına baktığımızda, eğitim, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile algılanan hizmet performansı arasında zıt yönlü bir ilişki belirlenmiş olup buna göre bir birim ortalama algılanan hizmet performansı artarsa eğitim (0,21), cinsiyet (0,39) ve yas (0,8) birim azalmaktadır. Diğer bir ifade ile, Pegasus'ta uçan yolcuların eğitim seviyeleri ne kadar düşükse, yolcular daha çok kadın yolcu olursa ve yolcuların yaşı ne

kadar küçük olursa ortalama algılanan hizmet performansı artacaktır. Satın alma özelliklerinin regresyon sonuçlarına bakıldığında ise, deneyim süresi ile algılanan hizmet performansı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu, bir birim algılanan hizmet performansı artarsa deneyim süresi (0,17) birim azalmaktadır. Dolayısı ile yolcuların Pegasus ile uçuş tecrübeleri az ise algıladıkları hizmet performansı daha fazla olacaktır.

4.3.2 . Ortalama Algılanan Hizmet Performansı Özelliklerinin Ortalama Davranışsal ve Tutumsal Sadakata Etkisi Yol Analizi

Şekil 2'de gösterilen yol analizinde tüm değişkenlerin birbirileri ile karşılıklı ilişkilerin düzeyi ve yönü; demografik özellikler, satın alma özellikleri, ortalama hizmet performansı, davranışsal ve tutumsal sadakat açısından açıkça gözükmektedir.



Şekil 2. Yol Analizi

Yol analizinde yer alan değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerin anlamlılık düzeyleri Tablo 12'de ve regresyon değerleri yer almaktadır. Bu manada algılanan hizmet performansı ile tutumsal sadakat arasındaki anlamlılık seviyesi 0,085 olduğundan aralarında istatistiksel yönden anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Diğer değişkenler ile algılanan hizmet performansı arasındaki ilişkiler açısından bakıldığında $p < 0,05$ olup ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 12. Regresyon Değerleri**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AHP	<--- seyahat_amaci	,147	,039	3,780	***	
AHP	<--- ucus_sikligi	,291	,031	9,351	***	
AHP	<--- egitim	-,214	,041	-5,236	***	
AHP	<--- cinsiyet	-,394	,077	-5,089	***	
AHP	<--- deneyim	-,174	,043	-4,061	***	
AHP	<--- yas	-,082	,038	-2,152	,031	
DS	<--- AHP	,188	,028	6,778	***	
TS	<--- AHP	-,106	,062	-1,724	,085	

Tüm yapıya ait uyum iyiliği değerleri ise Tablo 13’de belirtilmiş olup bu değerler açısından bakıldığında $X^{2/sd}$ oranının 3’ün altında olmadığı mükemmel uyuma 5’in altında olması orta düzeyde bir uyuma karşılık gelmektedir Kline (2005) , Sumer (2000). Yol şemasındaki RMSEA’nın 0,5’ten küçük olması mükemmel ve 0,8’den küçük olması iyibir uyumu ifade eder. Joreskog ve Sörborm (1993). CFI değerininin 1’e yaklaşması mükemmel uyuma 0’a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna karşılık gelir Hooper, Coughlan ve Mullen (2008). NFI indeksinin 0,90 ve üzeri değerler, kabul edilebilir, 0,95 ve üzeri değerler ise mükemmel uyumu göstermektedir Ulman (2001). GFI, AGFI düzeltilmiş uyum indekslerini göstermekte olup 0,90 ve üzeri iyi uyum olarak kabul edilir Scuhmacker ve Lomax (1996), Kleine (2004).

Tablo 13. Model Uyum İyiliği Değerleri

Dimensions	CMIN/DIF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
	<5	>0,85	>0,80	>0,90	>0,90	>0,90	<0,08
	1,549	,992	,969	,985	,960	,955	,0033

Uyum iyiliği değerleri açılardan Tablo 13’de elde edilen değerler kabul edilen referanslara göre değerlendirildiğinde modelin iyi bir uyum değerleri olduğu gözükmektedir. Model ortalama algılanan hizmet kalitesi ile tutumsal sadakat arasındaki ilişki haricinde diğer değişkenler yönünden ilişkileri anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

22 değişken ve 5 boyut üzerinden ölçümlenen algılanan hizmet performansını ölçmek için kullandığımız Servqual ölçeği yapılan güvenilirlik ve faktör analizi sonucunda düşük maliyetli havayolu uygulamasında 5 boyut üzerinde 13 değişkene indirgenmiş ve anlamlı hale gelmiştir. Bu manada boyutlarda ilgili sorular ölçekten çıkartılarak ölçek aşağıda belirtildiği üzere çalışabilir hale gelmiş olup özetle bunlar:

Fiziksel Özellikler Boyutu (Cronbah alpha (0,58), KMO (0,51) , Total Variance Explained (%57,2)), Güvenirlilik Boyutu (Cronbah alpha (0,50), KMO (0,60) , Total Variance Explained (%50,4)), Heves Boyutu (Cronbah alpha (0,44), KMO (0,50) , Total Variance Explained (%69)), Güven Boyutu;(Cronbah alpha (0,51), KMO (0,50) , Total Variance Explained (%62,9)), Empati Boyutu (Cronbah alpha (0,80), KMO (0,75) , Total Variance Explained (%64,8)) olarak hesaplanmıştır. Davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat ölçeklerin yapılan güvenilirlik ve faktör analizleri neticesinde Cronbah alpha (0,83, ve 0,92), KMO (0,69 ve 0,65) , Total Variance Explained (%70,12 ve %81,41) kabul edilebilir seviyeler olup ölçeklerden herhangi bir soru çıkarılmasına gerek kalmamış ve ilgili ölçekler doğrudan analizde kullanılabilmişlerdir. Ölçekte uygun tespit edilendeğişkenler üzerinden hesaplamalar



yapıldığında algılanan hizmet performansı yönünden fiziksel özellikler (%78), empati uyandırma (%55), heves (%74), güvenilirlik (%74), güven (%81) düzeyinde gerçekleşmiş olup genel olarak tatminkar bir seviyededir. Pegasus havayolları yolcularını empati uyandırma (yolcuların ihtiyaçlarını anlaması, ilgi göstermesi, kişisel ilgi) konularını geliştirmelidir. Bununla birlikte bu özelliğin daha düşük çıkması düşük maliyetli bir taşıyıcı olarak anlaşılabilir bir durumdur. Zira bu tür firmaların stratejilerinde müşterilere ilave hizmetler sunmak gibi bir politikası olmayıp hizmetin sadece gereken kadar sunulması hedeflenmiştir. Ortalamalar üzerinden yapılan hesaplamalarda Pegasus havayollarının tatminkar seviyede algılanan hizmet performansına (%77), davranışsal sadakata (%92) ve tutumsal sadakata (%78) sahip olduğu belirlenmiştir Yapılan çalışmada demografik değişkenlerin algılanan hizmet performansını etkilediği görülmüş olup H_b hipotezi kabul edilmiştir. Bu manada uçan yolcuların eğitim seviyesi düştükçe, uçan kadın yolcu arttıkça ve uçan yolcuların yaş değerleri azaldıkça ortalama algılanan hizmet performansı artacaktır. Ancak böyle bir hedef profilin uçmaya teşvik edilmesinin pratikte bir karşılığı yoktur. Düşük maliyetli bir taşıyıcı olarak, Pegasus ekonomik ölçekte en iyi bilet fırsatlarını tüm herkese sunmaya çalışan bir strateji izlemektedir. Pegasus'un hedef kitlesinde sadece konforu ve lüksü arayan kesimlere yönelik ayrı bir pazarlama programı görülmektedir. Satın alma özellikleri açısından bakıldığında H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} hipotezleri kabul edilmiş olup seyahat amacı eş dost akraba ziyareti olduğunda ve Pegasus ile uçuş sıklığı sayısı yılda birkaç kez olduğunda ortalama algılanan hizmet performansını olumlu yönde etkilenmekle birlikte yolcuların Pegasus'la uçuş deneyimi arttıkça da ortalama algılanan hizmet performansının olumsuz etkilenmekte olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile yolcuların Pegasus ile uçuş deneyimi arttıkça yolcuların sunulan hizmete daha eleştirel gözle baktıkları düşünülmektedir.

Yapılan çalışmada, Pegasus'un ortalama algılanan hizmet performansı ile davranışsal sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bir ilişki olduğu görülmüş olup H_c hipotezi kabul edilmiştir. Bu açıdan ortalama algılanan hizmet performansı davranışsal sadakati etkilemekte olup bu ilişkiyi model %19 olarak açıklamaktadır. Yani ortalama algılanan hizmet performansı artarsa davranışsal yönden müşteri sadakatinin belli bir oranda artacağı görülmektedir. Ayrıca çalışmada ortalama algılanan hizmet performansı ile tutumsal sadakat arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki bulunamamış olup H_a hipotezi kabul edilmemiştir. Bu açıdan bakıldığında çalışmamızda müşteri sadakatini davranışsal ve tutumsal yönden ölçen model kullanılmış olup, literatürde sadakati etkileyen bir çok modelin ve bunlara bağlı başka boyutların olduğu bilindiği için elde edilen sonuçlar kabul edilebilir olarak yorumlanmıştır. Bu çalışma bize aynı zamanda, düşük maliyetli rekabet stratejisi uygulayan bir havayolu şirketinin bir taraftan hizmet performansını artırırken diğer taraftan müşteri sadakatini de yakalayabileceğini göstermiş, buna ilave olarak firmanın ortalama algılanan hizmet performansının yolcuların davranışsal sadakatini etkilediği ancak tutumsal sadakatine etki etmediğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle algılanan hizmet performansının müşteri sadakatine yönelik ilişkisinin literatürde geliştirilen diğer sadakat modelleriyle de incelenmesinde fayda görülmektedir.



Kaynakça

- Altunışık, R., (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Hizmaet Kalitesi Kavramı, 60-62.
- Aksu, A., (2005). "Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey", *Quality & Quantity*, 40: 2006, 187-205.
- Atalık, Ö., (2007). "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf.
- Bennett, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. McColl-Kennedy. (2005). Experience s a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 97-107.
- Bowen J., Chen, S., (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Brown W., A. Swartz., (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, 9298.
- Büyüköztürk, Ş., (2004). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Dördüncü Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Chang, Y., Chen, F., (2006). "Relational benefits,switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan", *Journal of Air Transport Management*, www.elsevier.com/locate/jairtraman.
- Chau, S., Kao, Y., (2009). Bridge Over Troubled Water or Long and Winding Road? Gap5- in Airline Service Quality Performance Measures " *Managing Service Quality*, Vol. 19, No:1, 6-134.
- Cyr, D. ve Diğ., (2006), "The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments", *Interacting With Computers*, www.elsevier.com/locate/intcom.
- Çağlar, İ., Kılıç, S., (2011). Kalite güvence standartları. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Değermen, A., (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Dick, A.S., Basu, K., (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114.
- Ellinger, A., ve Diğ., (1999). Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication, *Transportation Research, Part E*, 35,1999, 121-134.
- Evanschitzky, H., ve Diğ.,. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships, *Journal of Business Research*, Cilt: 59, ss. 1207-1213.
- Grönroos, C. (1993). "Toward a Third Phase in Service Quality Research:Challenges and Future Directions, *Advances in Service Marketing and Management*, Vol.5, 45-70.
- Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M., (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Reserch Methods*.6(1), 53-60.
- Jörskog, K., Sörborm, D., (1993). Lisrel 8: Structural Equation Modelling with the Simplis Command Language. Lincolnwood: Scientific Software International,Inc.
- Kandampully, J., Dwi, S., (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt: 12, Sayı: 6, 346-351.



- Kim, K., ve Diğ., (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea, *Expert Systems with Applications*, 32 (2007), 822–831.
- Kim, H.S., Han Y., (2004). “Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market”, *Telecommunications Policy*, Cilt: 28,2004, 751-765.
- Kumar, V., Denish S. (2004). “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21. Century”, *Journal of Retailing*, Cilt: 80, Sayı: 4, 317-329.
- Lin, H., Wang, Y., (2006). “An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty İn Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, 43, 271– 282.
- Oliver, L., (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 33-44.
- Parasuraman, A., ve Diğ., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., ve Diğ., (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality, *Journal of Retailing* , 64 (1), 12–40.
- Rust, R., Zahorik, A., (1993). “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, *Journal of Retailing*, 69(2),193– 216.
- Saunders N., ve Diğ., (2000). *Research methods for Business Studenst*, Second Ed., Prentice_Hall Inc.
- Schumacker, R.E., Lomax, R.G., (2004). *A Begginer’s Guide to Structural Equation Modeing* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sudhahar J., Selav M., (2006). Service Loyalty Measurement Scale:A Reliability Assessment, *American Journal of Applied Sciences* 3 (4): 1814-1818, 2006 ISSN 1546-9239.
- Sumer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazılar*, 3(6), 49-74.
- Tsaur, S. H., ve Diğ., (2002). “Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Ulman, J.B. (2001). *Structural equation modeling* (Edi:B.G. Tabachnick ve L.S. Fidell), Using Multivariate Statistics. Nedham Heights, MA:Allyn&Bacon.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A., (1996). “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A., (1990). “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free PRESS, new York.
- <https://www.flypgs.com/basin-bultenleri>.