



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