



Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinde Cinsiyet Temelli Bir Araştırma

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Communication: A Gender Based Research in the Airline Industry

Hasan Emin GÜRLER

Akdeniz Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
Antalya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-5813-1631
hasangurler@akdeniz.edu.tr

Ramazan ERTURGUT*

Akdeniz Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
Antalya, Türkiye
orcid.org/0000-0002-0240-5787
rerturgut@akdeniz.edu.tr

Özet

Havayolu endüstrisi, Türkiye’de ve dünya genelinde en hızlı büyüyen ve küresel ekonominin yanı sıra turizme ve ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsıllarına önemli katkılar yapan endüstrilerden birisidir. Son yıllarda söz konusu endüstride, uluslararası kuruluşların tahminlerinin üzerinde gelişmeler yaşanmaktadır. Bu durum, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar için kaliteli hizmetler sunarak mevcut müşterileri elde tutmalarını ve potansiyel müşterileri kendilerine çekmelerini zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin kalite algılamaları, onların tatmin düzeylerini ve diğer insanlara deneyimleriyle ilgili görüşlerini iletmelerini etkileyebilmektedir. Ayrıca, müşterilerin özellikleri de onların hizmete ilişkin algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada; kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin algılamalarının onların tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Verilerin elde edilmesi için çevrimiçi anket düzenlenmiştir ve anketlerin gönderiminde Kolayda Örneklem Yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın evreni çok büyük olmakla birlikte örneklemini havayolu ulaşımını tercih eden ve çoğunluğu akademisyenlerden oluşan tüketiciler oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada; Bağımsız İki Örneklem T Test ve Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; kadın katılımcıların “Güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamalarının, erkek katılımcıların ise “Fiziksel Görünüm” boyutuna ilişkin algılamalarının onların hem tatmin düzeyleri hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Endüstrisi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini, Ağızdan Ağıza İletişim, Cinsiyet

*Corresponding Author

Abstract

The airline industry is one of the fastest growing industries in Turkey and worldwide and is one of the industries that make significant contributions to the global economy as well as to tourism and the Gross Domestic Product of the countries. In recent years, there has been an improvement over the estimates of international organizations. This situation has made it mandatory for firms, which want to survive in a highly competitive environment and obtain sustainable competitive advantage, to offer high-quality services and retain existing customers and attract potential customers. However, customer's perceptions of service quality can affect their level of satisfaction and their ability to communicate opinions to other people about their experiences. In addition, customer characteristics can affect their perceptions of service. For this reason, in this study it was aimed to investigate the effect of male and female participants' perceived level of service quality on their satisfaction levels and word-of-mouth communication. An online questionnaire was conducted to obtain the data and the Convenience Sampling Method was adopted in the submission of the questionnaires. The universe of the study is very large, and the sample consists of consumers who prefer air transportation and the majority of them are academicians. In addition, Independent-Samples T Test and Multiple Regression Analysis were performed in the study. As a result, it was found that perceptions of the female participants about the dimension of "Reliability" and the perceptions of the male participants about the dimension of "Physical Appearance" had a statistically significant and positive effect on their satisfaction level and word-of-mouth communication activities.

Keywords: *Airline Industry, Service Quality, Customer Satisfaction, Word-of-Mouth Communication, Gender*

Giriş

Havayolu ulaşımı, yerel veya uluslararası olsun insanların ve/veya ürünlerin bir yerden başka bir yere taşınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ülkelerin ekonomileri üzerinde önemli etkileri olan havayolu endüstrisi; uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunmakta, yerel ve uluslararası turizmi olumlu etkilemekte ve küresel üretkenliğe katkı yapmaktadır (Chen, Batchuluun ve Batnasan, 2015: 219). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA-International Air Transport Association) tahminlerine göre havayolu ulaşımını tercih eden insanlar, 2016 yılında yaklaşık olarak 650 milyar dolar harcama yapmışlardır. Ayrıca, havayolu tercih edilerek taşınan ticari malların değeri ise yaklaşık olarak 5,5 trilyon dolardır (IATA, 2017). Aynı zamanda havayolu endüstrisi, küresel ekonominin en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir. Geride bıraktığımız son yirmi yılda söz konusu bu endüstri, yıllık ortalama %5 oranında büyümüştür. Ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hâsılasına önemli katkıda bulunan bu endüstri, tüm ülkelerde önemli oranda istihdam yaratmaktadır (Vespermann ve Wald, 2011: 1066). Söz konusu endüstrinin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya etkisi yaklaşık olarak 665 milyar dolardır ve bu endüstride dünya genelinde toplam 62,7 milyon kişi istihdam edilmektedir (ATAG, 2016). Piyasadaki mevcut durgunluklara ve sektörde yaşanan krizlere rağmen bu endüstrinin yıllık ortalama %4,2-%5,1'lik büyüme oranıyla küresel büyük bir endüstri olarak kalmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Vespermann ve Wald, 2011: 1066).

Türkiye'de özellikle 2003 yılında bölgesel havayolu ulaştırma politikasının benimsenmesiyle birlikte özel havayolu şirketlerine yurtiçinde her noktaya sefer yapma

izni verilmiştir. Bu gelişme ile birlikte sektörde faaliyet gösteren havayolu firması ve uçuş noktası sayısında önemli artışlar olmuştur (Işık, 2010: 11). 2003 yılından 2016 yılına kadar olan süreçte havayolu firmalarımızın uçak sayısı % 233, koltuk kapasitesi % 264, kargo kapasitesi % 502 oranında artış göstermiştir. Ayrıca, ülkemiz dışında uçulan nokta sayısı 341 olmuştur. Bununla birlikte sektördeki büyümenin 2030'lı yıllara kadar devam edeceği öngörülmektedir (SHGM, 2016). Air Transport Action Group (ATAG), 2034 yılında dünya genelinde havayolu ulaşımını tercih eden insanların sayısının yıllık 6,9 milyar olacağını aynı zamanda sektörde istihdam edilen insanların sayısının 99,1 milyon olacağını öngörmektedir (ATAG, 2016). Bu durum, havayolu firması yöneticilerinin, müşterilerin firmanın sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin kalite algılarını analiz etmesini ve ölçmesini zorunlu hale getirmiştir (Bezerra ve Gomes, 2015: 77).

Hizmet kalitesi hem müşteri tatmininin hem de ağızdan ağıza iletişimin önemli bir belirleyicisi haline gelmiştir (Kitapci, Akdoğan ve Dörtol, 2014: 162). Özellikle pazarlama kanalının güçlü bir aracı olarak ağızdan ağıza iletişimin etkisi düşünüldüğünde, kadın ve erkeklerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını diğer insanlara nasıl ilettiklerine bağlı olarak hizmet sunma adına farklı stratejiler geliştirmek ve cinsiyet özelliklerini anlamak hayati bir önem taşımaktadır (Sun ve Qu, 2011: 210). Hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki önemli ilişki hizmet endüstrisinde kabul görmesine rağmen ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisi olan müşteri özellikleri konusu göz ardı edilmektedir (Sun ve Qu, 2011: 211). Dolayısıyla literatürde hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen çok az sayıda çalışmada söz konusu bu etkinin cinsiyetlere göre farklı bir etki yapıp yapmadığı araştırılmıştır. Örneğin; Chaniotakis ve Lymperopoulos 2009, Kitapci ve arkadaşları ise 2014 yılında yaptıkları çalışmada sağlık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini yapısal eşitlik modeli yardımıyla incelemişlerdir. Ancak, bu çalışmalarında cinsiyet temelli bir inceleme yapmamışlardır. Bununla birlikte havayolu firması yöneticileri için hizmet kalitesine ilişkin potansiyel cinsiyet etkisini anlamak ve etkin pazarlama stratejileri geliştirmek önemli olmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada; cinsiyet değişkeni odağında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini tespit ederek, literatüre katkıda bulunmak ve yönetsel çıkarımlar yapmak amaçlanmıştır.

Literatür

Hizmet Kalitesi

Kalite, bir firmanın performansını ve sunduğu ürün veya hizmetleri değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür (Abdullah ve Mohamad, 2016: 208). Aynı zamanda kalite, beklentiler ve performans arasındaki karşılaştırmadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Hizmet kalitesi ise, bir hizmet firmasının performansının genel değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Budiwan ve Efendi, 2016: 177). Ayrıca, hizmet firmalarında kalite, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama derecesi ile ilgili bir ölçüttür (Yousapronpaiboon, 2014: 1089). Diğer bir deyişle hizmet kalitesine ilişkin tüketicilerin algıları, onların beklentilerinin gerçek hizmet performansıyla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42). Bununla birlikte hizmete ilişkin kaliteyi değerlendirmek, ürüne ilişkin kaliteyi değerlendirmekten daha zordur (Liu, Cui, Zeng, Wu, Wang, Yan ve Yan, 2015: 508).

Tüketiciler, ürünün kalitesine ilişkin renk, etiket, ambalaj, stil gibi birçok somut unsurun yardımıyla değerlendirmelerde bulunmaktadır. Ancak hizmetin kalitesini değerlendirirken yararlanabilecek somut unsur sayısı azdır. Çoğu zaman personelin davranışları, hizmet sunumunda kullanılan ekipmanlar ve fiziksel özellikler hizmete ilişkin kalite değerlendirmesinde dikkate alınan ölçütler olmaktadır (Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmet kalitesini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi Parasuraman ve arkadaşları (1988) tarafından önerilen SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek, beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence ve Empati'dir (James, Calderon ve Cook, 2017: 482). Fiziksel görünüm boyutu; personelin görünümü, iletişim araçları, ekipmanlar ve fiziksel tesisler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Güvenilirlik boyutu; söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneği ile ilgilidir. Yanıt verebilirlik boyutu; müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma isteği ile ilgilidir. Güvence boyutu; çalışanların bilgisi ve nezaketi ve güven verme yeteneği ile ilgilidir. Empati boyutu ise; kişiselleştirilmiş, sevecen hizmet algısı ile ilgilidir. Ölçekte toplam 22 ifade yer almaktadır (Kalaja, Myshketa ve Scalera, 2016: 559). Fiziksel görünüm boyutunda 4, Güvenilirlik boyutunda 5, Yanıt verebilirlik boyutunda 4, Güvence boyutunda 4 ve son olarak Empati boyutunda 5 ifade yer almaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 22).

Firmaların karlılıklarını artırmalarını, müşterilerini tatmin etmelerini ve onları elde tutmalarını sağladığı için birçok sektörde hizmet kalitesine büyük önem verilmektedir. Firmalar, mükemmel bir hizmet kalitesi sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmekte ve rakipleri karşısında fark yaratabilmektedir (Hapsari, Clemes ve Dean, 2016: 389). Literatürde havayolu endüstrisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan birçok çalışma bulunmaktadır (Chang ve Yeh, 2002; Park vd., 2006; Aksoy vd., 2003; Wu ve Cheng, 2013; Chow, 2014; Gursoy vd., 2005; Basfirinci ve Mitra, 2015; Jiang ve Zhang, 2016).

Hizmet Kalitesi Algısı ve Cinsiyet

Cinsiyet, hizmet endüstrisinde pazar diliminin önemli bir ayrıştırıcısıdır. Çünkü kadınlar ve erkekler farklı bilgi süreçlerine sahiptirler ve dolayısıyla farklı davranışlar sergilemektedirler. Aynı zamanda cinsiyet, müşteriler arasındaki ilişkilerin gücünü, türünü ve biçimini yönlendiren faktörlerden birisidir (Sun ve Qu, 2011: 210-214). Literatürde kadın ve erkeklerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin; Lee ve arkadaşları (2011) golf kulübü üyesi kadın ve erkeklerin algıladıkları hizmet kalitesinin onların tatmin ve tekrar satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bir sonucu olarak; fiziksel görünüm ve empati boyutlarının kadın ve erkeklerin tatmin olmaları üzerinde kritik bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, kadın golf oyuncularının erkeklere oranla fiziksel unsurlara, temizliğe ve hizmetin sunumuna daha çok dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Omar ve arkadaşları (2016) Araplara özgü restoranları tercih eden kadın ve erkeklerin algıladıkları hizmet kalitesinin onların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bir sonucu olarak; fiziksel görünüm, güvence ve empati boyutlarının tatmin üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, empati boyutu ile müşteri tatmini arasında pozitif ve güçlü; yanıt verebilirlik boyutu ile müşteri tatmini arasında ise pozitif ancak zayıf bir korelasyon olduğunu

bulgularıdır. Spathis ve arkadaşları (2004) Yunanistan’da faaliyet gösteren bankaların müşterisi olan kadın ve erkeklerin algılamış oldukları hizmet kalitesinin onların tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bir sonucu olarak; erkek müşterilerin kadın müşterilere oranla daha olumlu bir hizmet kalitesi algısına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Zalatar (2012) Filipinler’de faaliyet gösteren ticari bankaların müşterisi olan kadın ve erkeklerin algıladıkları hizmet kalitesini incelemiştir. Çalışmanın bir sonucu olarak; erkek müşterilerin güvenilirlik boyutuna daha çok önem verdiklerini, kadın müşterilerin ise empati boyutuna daha çok önem verdiklerini tespit etmiştir. Snipes ve arkadaşları (2006) fakültelerde eğitim alan kadın ve erkeklerin aldıkları eğitim hizmetine ilişkin kalite algılamalarını incelemişlerdir. Çalışmanın bir sonucu olarak; kadın ve erkekler arasında hizmet kalitesi algısına ilişkin olarak anlamlı bir farklılık olduğunu bulgularıdır. Ayrıca, erkeklerin kadınlara oranla aldıkları hizmetin adilliğine ve kalitesine ilişkin görüş bildirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Müşteri tatmini, pazarlama anlayışında ve uygulamada bütün ticari faaliyetlerin sonucunda sağlanmak istenen önemli bir hedeftir (Kitapçı vd., 2014: 162). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini yerine getirmede önemli olduğu için pazarlamanın vazgeçilmez bir unsurudur. Dahası müşterilerin, firmaya ilişkin bağlılıklarını etkileyen önemli bir faktördür (Hapsari vd., 2016: 389). Müşteri tatmini, ürün veya hizmete ilişkin beklentiler ile satın alma sonrası algılanan farklılığın değerlendirilmesine ilişkin müşteri tepkisidir (Ueltschy, Laroche, Eggert ve Bindl, 2007: 412). Hizmete ilişkin müşteri tatmini ise, müşterilerin beklentilerini karşılayan veya bu beklentileri aşan bir hizmet deneyimi yaşaması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yeo, Thai ve Roh, 2015: 439). Müşteri tatmini, örgütsel hedeflere ulaşmada temel bir faktör olmanın yanı sıra firmalar için temel performans standardı ve olası mükemmeliyet standardıdır. Dolayısıyla “müşteri her zaman haklıdır” sloganı, müşteri tatminine verilmesi gereken önceliği ve önemi vurgulamaktadır (Hussain, Nasser ve Hussain, 2015: 167). Bununla birlikte müşteri tatmini, evrensel bir olgu değildir ve herkesin aynı deneyimden aynı ölçüde tatmin olması mümkün değildir. Müşterilerin, beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçları, hedefleri ve deneyimleri bulunmaktadır (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 5).

Müşterinin tatmin düzeyinin, ürün veya hizmete ilişkin algılanan kalitenin artmasına paralel olarak artacağına inanılmaktadır (Yeo vd., 2015: 439). Aynı zamanda hizmet kalitesindeki iyileştirmeler müşteri tatminindeki artışlar ile ilişkilendirilmekte ve hizmet kalitesinin, müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Rodger, Taplin ve Moore, 2015: 173). Hizmet; fiziksel bir öge değil, bir deneyim olduğu için hizmet kalitesi, müşteri tatmini ile tam anlamıyla ilişkilidir. Aslında, müşterinin kalite algısı hizmete ilişkin tatmin düzeyinin bir öncülüdür (Bezerra ve Gomes, 2015: 77). Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Aliman ve Mohamad, 2016; Bezerra ve Gomes, 2015; Chow, 2014; Fatima ve Razaque, 2014; Forsythe, 2016; Hapsari vd., 2016; Hussain vd., 2015; Jager ve Gbadamosi, 2013; Kitapçı vd., 2014; Özer vd., 2013; Rodger vd., 2015; Segoro, 2013; Spreng vd., 2009; Chaniotakis ve Lympelopoulos, 2009).

Hizmet Kalitesi ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi

Ağızdan ağıza iletişim, gerçek veya potansiyel müşteriler ile ürün veya hizmet sağlayıcıları, bağımsız uzmanlar, aile ve arkadaşlar gibi diğer insanlar arasındaki sözlü iletişimi ifade etmektedir. Dolayısıyla diğer müşterilere daha bilinçli seçimler yapma imkânı vermektedir (Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009: 229-230). Ayrıca, müşterilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Harrison-Walker, 2001: 60). Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişimin etkisi büyük ölçüde müşteriler arasındaki bağların gücüne bağlı olmaktadır (Sun ve Qu, 2011: 214). Ağızdan ağıza iletişim, firma hakkında müşterilere hayati bilgiler sunmaktadır ve müşteriye o firmanın müşterisi olması veya olmaması konusunda yardımcı olmaktadır (Maxham III, 2001: 13). Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim satın alma sürecinin merkezinde yer almaktadır. Çünkü tüketiciler, özellikle maddi değeri yüksek olan ürün veya hizmetlere ilişkin olarak bu ürün veya hizmetleri daha önce satın alan insanların görüşlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Lu, Wu ve Chen, 2014: 481). Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim, pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim, bir ürün veya hizmetle ilgili yaşamış oldukları deneyim sonucunda tatmin olan müşterilerin, diğer insanlara iletmiş oldukları olumlu görüşlerini; negatif ağızdan ağıza iletişim ise, müşterilerin ürün veya hizmete ilişkin memnuniyetsizliklerini vurgulayan olumsuz görüşlerini içermektedir (Mishra, Bakshi ve Singh, 2016: 60-61).

Hizmet endüstrisinde ağızdan ağıza iletişim, yeni müşterilerin kazanılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, müşteriler ile hizmet çalışanları arasındaki etkileşimler, ağızdan ağıza iletişimi anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Macintosh, 2007: 150). Firmanın hizmetlerinden memnun olan ve uzun süre aynı firmadan alışveriş yapan müşterilerin ek hizmetler alma ve ağızdan ağıza iletişim eyleminde bulunma ihtimali yüksektir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 33). Algılanan yüksek hizmet kalitesi, mevcut müşterilerin ağızdan ağıza iletişim eyleminde bulunmasını sağlamakta ve müşterilerin değer algısını artırmaktadır (Choudhury, 2013: 154). Bununla birlikte bazı müşterilerin ağızdan ağıza iletişim eyleminde bulunması algılanan değer ve kalite gibi küresel ölçütlere ilişkin gözlemleri sonucunda olabileceği gibi çalışan performansı gibi spesifik ölçütlere ilişkin gözlemleri sonucunda da olabilmektedir (Hartline ve Jones, 1996: 209). Yaygın olarak kabul edilen görüş; müşterinin hizmet kalitesine ilişkin algısının, diğer müşteriler arasında olumlu sözcüklerin yayılmasında çok önemli bir rol oynadığı yönündedir (Sun ve Qu, 2011: 211). Literatürde hizmet kalitesi ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Archer ve Wesolowsky, 1994; Chaniotakis ve Lymperopoulos, 2009; Choudhury, 2014; Hartline ve Jones, 1996; Heung, 2007; Kitapci vd., 2014; Liu ve Lee, 2016; Sun ve Qu, 2011; Walker, 2001).

Yöntem

Hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak ve varsa söz konusu bu etkinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla çevrimiçi anket düzenlenmiştir. Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1988 yılında geliştirilen SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu bu ölçek; Fiziksel görünüm (4 ifade), Güvenilirlik (5 ifade), Yanıt verebilirlik (4 ifade), Güvence (4 ifade) ve Empati (5 ifade) olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam 22 adet

ifade yer almaktadır. Müşteri tatminini ölçmek amacıyla Calvo-Porrall ve Levy-Mangin tarafından 2015 yılında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçekte 4 ifade yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin etkisini ölçmek amacıyla da Marangoz tarafından 2007 yılında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekte ise 3 ifade yer almaktadır. Ölçekler, havayolu endüstrisi baz alınarak uyarlanmıştır. Söz konusu bu ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri araştırmacılar tarafından test edilmiştir. Ayrıca, cevaplayıcıların ölçeklerde yer alan ifadelere ilişkin katılım derecelerini belirlemek için Rensis Likert tarafından 1932 yılında geliştirilen 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada havayolu ulaşımını tercih eden insanlar hedef kitle olarak seçilmiştir. Katılımcılardan daha önce havayolu ulaşımını kullanmış olmaları halinde anketi doldurmaları istenmiştir. Anket formu, Google Forms üzerinden hazırlanmıştır. Anketin gönderiminde tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda anket formu, 10 Mart – 03 Nisan 2017 tarihleri arasında büyük bir çoğunluğu akademisyenlerden oluşan tüketicilere gönderilmiştir. Geri dönen 192 adet geçerli anket çalışma kapsamına alınmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla Frekans Analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ve geçerliliklerini tespit etmek için Güvenilirlik Analizi ve Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır. Genel hizmet kalitesi boyutuna ve hizmet kalitesinin her bir alt boyutuna ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmıştır. Ayrıca, hizmet kalitesinin 5 alt boyutunun kadın ve erkek katılımcıların tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır.

Çalışmanın ilk kısıtı ana kütle sayısının bilinmemesine ilişkindir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a (2011: 89) göre 100 milyon büyüklüğündeki bir ana kütle için belirlenmesi gereken örneklem büyüklüğü en az 384 olmalıdır. Ancak araştırmacıların zaman kısıtından dolayı 192 adet geçerli anket elde edilmiştir. İkinci kısıt ise araştırma sonuçlarına ilişkindir. Sonuçlar, bireylerin belirli bir zaman aralığındaki veya belirli sayıdaki deneyimlerinden sonraki görüşlerini yansıtmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, daha sonraki günlerde yaşayabilecekleri olumlu veya olumsuz deneyimler farklı sonuçların elde edilmesine neden olabilecektir.

Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde yer alan çalışmalar ve bu çalışmalarda bulgularanan farklılıklar, etkiler ve ilişkiler ışığında kurgulanan araştırma hipotezleri sırasıyla şu şekildedir:

H₁: Kadın ve erkek katılımcılar arasında hizmet kalitesi algısına ilişkin anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Kadın ve erkek katılımcıların “fiziksel görünüm” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃: Kadın ve erkek katılımcıların “güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₄: Kadın ve erkek katılımcıların “yanıt verebilirlik” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₅: Kadın ve erkek katılımcıların “güvence” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₆: Kadın ve erkek katılımcıların “empati” boyutuna ilişkin algılamalarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₇: Kadın ve erkek katılımcıların “fiziksel görünüm” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₈: Kadın ve erkek katılımcıların “güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₉: Kadın ve erkek katılımcıların “yanıt verebilirlik” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₀: Kadın ve erkek katılımcıların “güvence” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₁: Kadın ve erkek katılımcıların “empati” boyutuna ilişkin algılamaları, onların tatmin düzeylerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₂: Kadın ve erkek katılımcıların “fiziksel görünüm” boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₃: Kadın ve erkek katılımcıların “güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₄: Kadın ve erkek katılımcıların “yanıt verebilirlik” boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₅: Kadın ve erkek katılımcıların “güvence” boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H₁₆: Kadın ve erkek katılımcıların “empati” boyutuna ilişkin algılamaları, onların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Frekans Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Eğitim Durumu	Kişi	%
Kadın	107	55,7	Ön Lisans ve Öncesi	5	2,6
Erkek	85	44,3	Lisans	39	20,3
Yaş	Kişi	%	Lisansüstü	148	77,1
19-27	75	39,1	Aylık Ortalama Gelir	Kişi	%
28-36	106	55,2	0-1000 TL	4	2,1
37 ve üzeri	11	5,7	1001-2000 TL	11	5,7
Havayolu Önceliği	Kişi	%	2001-3000 TL	23	12,0
Evet	156	81,3	3001-4000 TL	34	17,7
Hayır	36	18,8	4001 TL ve Üzeri	120	62,5

Katılımcıların %55,7’si kadın, %44,3’ü ise erkektir. Katılımcıların yaş aralığı 19 ila 49 arasında değişmekte olup 30 ve 31 yaşındaki katılımcılar tüm katılımcıların yaklaşık olarak %20’sini oluşturmaktadır. Ayrıca, 19-27 yaş aralığındaki katılımcıların

oranının %39,1 olduğu, 28-36 yaş aralığındaki katılımcıların oranının %55,2 olduğu ve 37 yaş ve üzerindeki katılımcıların oranının ise %5,7 olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %77,1'inin lisansüstü, %20,3'ünün lisans, %2,6'sının ön lisans ve önceki mezuniyet yeterliliğine sahip olduğu görülmektedir. 4000 TL ve üzeri geliri olan katılımcıların oranı %62,5; 3001-4000 TL arası geliri olanların oranı %17,7; 2001-3000 TL arası geliri olanların oranı %12; 1001-2000 TL arası geliri olanların oranı %5,7 ve son olarak 1000 TL'den az geliri olanların oranı %2,1'dir. Bununla birlikte havayolu ulaşımı diğer ulaştırma modlarına göre öncelikli tercihidir, diyen katılımcıların oranı %81,2 iken havayolu ulaşımının öncelikli tercihi olmadığını ifade eden katılımcıların oranı %18,8'dir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini belirlemek amacıyla Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi yapılırken kullanılan yöntemlerden biri olan Temel Bileşenler Analizi yapılmıştır. Büyüköztürk'e göre faktörler güçlü ve değişken sayısı az ise 100 ila 200 arasındaki örneklem sayısı faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 480). Çalışmada kullanılan veri sayısı 192 olup, bu sayı analiz için yeterli olmaktadır.

Güvenilirlik, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere ilişkin belirtmiş oldukları katılım dereceleri arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha değeri, ankette yer alan ifadelerle ilişkin olarak kişisel farklılıkların hangi ölçüde gerçek ve hangi ölçüde hatalı hesaplandığını yorumlamak için kullanılır (Büyüköztürk, 2007: 169-170). Bu katsayının 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Bektaş ve Akman, 2013: 128). Büyüköztürk'e göre faktör analizi, aynı boyut altında yer alan çok sayıda önermeden, daha az sayıda ve tanımlanabilir özelliği olan anlamlı önermeler oluşturmayı sağlayan bir analizdir (Büyüköztürk, 2002: 470). Faktör analizi yaparken kullanılan yöntemlerden birisi olan Temel Bileşenler Analizi, yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem ile değişkenlerin bileşikleri olarak nitelendirilebilecek daha az sayıda birbirinden bağımsız olan temel bileşenler meydana getirilmektedir (Ersungur, Kızıltan ve Polat, 2007: 57). Temel bileşenler analizinde kullanılan istatistiksel testler Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett testidir. Bartlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyon ($p < 0,05$) olduğunu ifade etmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014: 102). KMO testi ise örneklem büyüklüğünün veri seti açısından yeterliliğini ve uygunluğunu kontrol eden bir testtir (Gürbüz ve Yüksel, 2008: 182). Bu testin sonucunda ortaya çıkan değer 0 ila 1 arasında değişmektedir ve 1'e daha yakın bir değer örneklem büyüklüğünün veri seti açısından daha yeterli ve uygun olduğunu ifade etmektedir (Sanguansat, 2012: 199). Ayrıca, bu değer en az 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 102). Bununla birlikte faktör yüklerinin en az 0,30-0,40 arası bir değer almasının yeterli kabul edildiği ancak uygulamada daha çok 0,50 ve üzeri faktör yüklerin anlamlı kabul edildiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014: 116). Bu çalışmada; faktör analizi, tüm boyutlar tek faktör olacak şekilde değil sadece boyutların kendi içerisinde yer alan sorular tek faktör olacak şekilde yapılmıştır.

Tablo 1.2 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklayıcı Varyans %	Cronbach α	KMO testi	Bartlett Testi
Fiziksel Görünüm						
FG1	0,882	2,844	71,10	0,862	0,787	$\chi^2 = 369,51$ p=0,000
FG2	0,866					
FG3	0,836					
FG4	0,787					
Güvenilirlik						
GVK1	0,911	3,711	74,22	0,913	0,859	$\chi^2 = 665,53$ p=0,000
GVK2	0,894					
GVK3	0,875					
GVK4	0,851					
GVK5	0,769					
Yanıt Verebilirlik						
YV1	0,920	3,201	80,03	0,916	0,822	$\chi^2 = 556,80$ p=0,000
YV2	0,906					
YV3	0,887					
YV4	0,864					
Güvence						
GVC1	0,912	3,238	80,95	0,922	0,816	$\chi^2 = 586,76$ p=0,000
GVC2	0,910					
GVC3	0,893					
GVC4	0,883					
Empati						
E1	0,926	3,704	74,08	0,910	0,866	$\chi^2 = 669,35$ p=0,000
E2	0,896					
E3	0,866					
E4	0,807					
E5	0,802					
Müşteri Tatmini						
MT1	0,896	2,952	73,80	0,881	0,784	$\chi^2 = 443,317$ p=0,000
MT2	0,887					
MT3	0,869					
MT4	0,779					
Ağızdan Ağıza İletişim						
AAİ1	0,941	2,125	70,84	0,790	0,573	$\chi^2 = 329,693$ p=0,000
AAİ2	0,936					
AAİ3	0,604					

Tablo 1.2’de ölçeklerde yer alan bütün ifadeler için Cronbach α değerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin belirtmiş oldukları katılım derecelerinin tutarlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm ifadelerle ilişkin faktör yükleri de uygulamada anlamlı olduğu varsayılan 0,50 değerinin üzerindedir. Aynı zamanda hizmet kalitesinin tüm alt boyutlarına ve müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarına ilişkin olarak KMO testi sonucu 0,50 değerinin üzerindedir. Bu durum, örneklem büyüklüğünün uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Ek olarak ölçeklerin altında toplanan maddelere ilişkin korelasyonun anlamlı olup olmadığını ifade eden Bartlett Testleri de anlamlı (p=0,000) çıkmıştır. Dolayısıyla değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyonun varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte ölçeklerin tek boyutlu olmaları göz önünde bulundurulduğunda yapılan Temel Bileşenler Analizi sonucunda; Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence, Empati, Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim boyutlarının tek boyutlu yapıda oldukları anlaşılmıştır. Dolayısıyla tek boyutlu faktörlere ilişkin olarak yakınsama ve yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Normallik Testine İlişkin Bulgular

Hizmet kalitesi ve onun alt boyutlarına ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılacak parametrik ve parametrik olmayan analizler bulunmaktadır. Bu iki analiz türü arasındaki temel fark, faktörlerin normal dağılıp dağılmadığı ile ilgilidir. Diğer iki farklılık ise doğrusallık ve bağımsızlık ile ilgilidir (Kalaycı ve Kahya, 1998: 504). Faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi uygulanmaktadır. Bu testin sonucunda ortaya çıkan değerlerin 0,05'ten daha büyük olması faktörlerin normal dağıldığını göstermektedir. Bununla birlikte bu test sonuçlarına göre faktörlerin normal dağılmadığı anlaşılabilirse bile çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ila +1,96 arasında bir değer alması durumunda faktörlerin normal dağıldığı varsayılmakta ve dolayısıyla parametrik analizlerin yapılabileceği ifade edilmektedir (Yücenur, Demirel, Ceylan ve Demirel, 2011: 162). Bu doğrultuda faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3 Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov Testi			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	Df	P Değeri		
Fiziksel Görünüm	,142	192	,000	-0,599	0,348
Güvenilirlik	,157	192	,000	-0,813	0,648
Yanıt Verebilirlik	,181	192	,000	-0,564	-0,144
Güvence	,199	192	,000	-0,596	-0,269
Empati	,117	192	,000	-0,474	-0,115
Müşteri Tatmini	,167	192	,000	-0,588	-0,114
Ağızdan Ağıza İletişim	,178	192	,000	-0,634	-0,043
Cinsiyet	,370	192	,000	0,233	-0,967

Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçlarına göre faktörlerin normal dağılmadığı ($p < 0,05$) görülmektedir. Ancak tüm faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,96 ila +1,96 arasında bir değer aldığı için verilerin normal dağıldığı kabul edilmekte ve parametrik analizlerin yapılmasının daha uygun olduğu görülmektedir.

Bağımsız İki Örneklem T Testine İlişkin Bulgular

Farklı ana kütlede elde edilen ve birbirinden bağımsız olan iki grup arasındaki farklılıkların belirlenmesinde kullanılan Bağımsız İki Örneklem T Test, parametrik bir analizdir ve bu analizin sonuçları gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını göstermektedir. Bu analiz sonuçlarına göre sig. (2-tailed) değeri 0,05'ten büyük olduğunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, söz konusu bu değer 0,05'ten küçük olduğunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 267). Kadın ve erkek katılımcılar arasında genel olarak hizmet kalitesine ve hizmet kalitesinin alt boyutlarına ilişkin olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Bağımsız İki Örneklem T Test yapılmış ve sonuçlar Tablo 1.4'te gösterilmiştir.

Tablo 1.4 Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutlarına İlişkin Algılamalar

Hizmet Kalitesi ve Alt Boyutları	Kadın (n=107)		Erkek (n=85)		t	Sig.
	AO	SS	AO	SS		
Fiziksel Görünüm	3,71	0,862	3,91	0,762	-1,698	0,091
Güvenilirlik	3,65	0,911	3,86	0,711	-1,820	0,070
Yanıt Verebilirlik	3,80	0,850	4,01	0,691	-1,924	0,056
Güvence	3,89	0,829	4,11	0,702	-1,873	0,063
Empati	3,44	0,930	3,74	0,739	-2,508	0,013*
Genel Hizmet Kalitesi	3,70	0,797	3,92	0,611	-2,274	0,024*

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 1.4 incelendiğinde; genel hizmet kalitesine ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca, erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcılara oranla nispeten daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesinin alt boyutlarından Empati (sig.=0,013) boyutuna ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilirken; Fiziksel Görünüm (sig.=0,091), Güvenilirlik (sig.=0,070), Yanıt Verebilirlik (sig.=0,056) ve Güvence (sig.=0,063) boyutlarına ilişkin olarak istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir farklılık tespit edilmemiştir. Empati boyutuna ilişkin olarak erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcılara oranla nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hem genel hizmet kalitesine hem de hizmet kalitesinin bütün boyutlarına ilişkin olarak erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcılara oranla nispeten daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_1 ve H_6 hipotezleri kabul edilirken; H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri reddedilmiştir.

Çoklu Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanması, açıklanan varyansın istatistiksel olarak anlamlılığı ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönü ile ilgili çıkarımda bulunma imkanı veren bir analiz türüdür (Büyüköztürk, 2007: 98). Bu analiz sonuçlarına göre R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki toplam varyansın yüzdesel olarak ne kadarını açıkladığını göstermektedir. Aynı zamanda sig. değerinin 0,05'ten küçük olması kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu; 0,05'ten büyük olması ise kurgulanan modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir. Ayrıca beta (β) değeri, bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişkenlerin hangisinin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bağımsız değişkene ilişkin sig. değerinin 0,05'ten küçük olması söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı (önemli) bir etkisinin olduğunu; bu değer 0,05'ten büyük olması ise söz konusu değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı (önemli) bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2007: 105). Bununla birlikte çoklu doğrusal bağlantı, bağımsız değişkenler arasında çok yüksek bir korelasyon olması durumunda ortaya çıkmaktadır ve regresyon analizinde arzu edilmeyen bir durumu ifade etmektedir. Çoklu doğrusal bağlantıyı tespit etmek için varyans artırıcı faktör (VIF) değeri dikkate alınmaktadır. Bu değer 10 ve üzerinde olması çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğunu göstermektedir (Albayrak, 2005: 109-110). Ayrıca, Durbin-

Watson değerinin 1,5-2,5 arasında olması da değişkenler arasında oto-korelasyon olmadığını ifade etmektedir (Büyükşalvarcı ve Abdioğlu, 2010: 57).

Hizmet kalitesi boyutlarının kadın ve erkek katılımcıların tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar sırasıyla 1.5’te ve 1.6’da verilmiştir.

Tablo 1.5 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kadın ve Erkek Katılımcıların Tatmin Düzeyleri Üzerindeki Etkisi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Müşteri Tatmini					
	Kadın			Erkek		
	β	P	VIF	β	P	VIF
Fiziksel Görünüm	0,107	0,185	2,282	0,258	0,003**	1,384
Güvenilirlik	0,461	0,000**	4,570	0,146	0,277	3,482
Yanıt Verebilirlik	-0,082	0,559	6,936	-0,221	0,130	4,078
Güvence	0,143	0,297	6,592	0,260	0,054	3,434
Empati	0,287	0,004**	3,394	0,446	0,000**	2,877
Sig. Değeri	0,000**			0,000**		
R² Değeri	0,717			0,595		
F Değeri	51,195			23,189		
Durbin-Watson Katsayısı	2,109			1,973		

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 1.5 incelendiğinde; hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar için kurgulanan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Hizmet kalitesinin 5 boyutu kadın katılımcıların tatmin düzeylerini yaklaşık olarak %72; erkek katılımcıların tatmin düzeylerini ise yaklaşık olarak %60 oranında açıklayabilmektedir. Kadın katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,000) sahip olan hizmet kalitesi boyutu, “Güvenilirlik” ($\beta=0,461$) boyutudur. Bu boyutu, “Empati” ($\beta=0,287$) boyutu izlemektedir. Erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,000) sahip olan hizmet kalitesi boyutu, “Empati” ($\beta=0,446$) boyutudur. Ayrıca, “Empati” boyutu, hem kadın (p=0,004) hem de erkek (p=0,000) katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olan diğer boyut ise “Fiziksel Görünüm” (p=0,003) boyutudur. Bununla birlikte hem kadınlarda hem de erkeklerde tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak varyans artırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda hem kadın katılımcılar (Durbin-Watson=2,109) hem de erkek katılımcılar (Durbin-Watson=1,973) için kurgulanan modelde oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₁₁ hipotezi kabul edilirken; H₇ ve H₈ hipotezleri kısmen kabul edilmiş; H₉ ve H₁₀ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 1.6 Hizmet Kalitesi Boyutlarının Kadın ve Erkek Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişim Eylemleri Üzerindeki Etkisi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Ağızdan Ağıza İletişim					
	Kadın			Erkek		
	β	P	VIF	β	P	VIF
Fiziksel Görünüm	0,261	0,015*	2,282	0,308	0,003**	1,384
Güvenilirlik	0,406	0,008**	4,570	-0,048	0,765	3,482
Yanıt Verebilirlik	-0,254	0,171	6,936	0,390	0,026*	4,078
Güvence	0,269	0,137	6,592	0,011	0,943	3,434
Empati	0,083	0,520	3,394	0,111	0,444	2,877
Sig. Değeri	0,000**			0,000**		
R² Değeri	0,504			0,428		
F Değeri	20,563			11,818		
Durbin-Watson Katsayısı	2,092			2,048		

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 1.6’da hem kadın katılımcılar hem de erkek katılımcılar için kurgulanan modellerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. Hizmet kalitesinin 5 boyutu, kadın katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini yaklaşık olarak %50; erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemlerini ise yaklaşık olarak %43 oranında açıklayabilmektedir. Kadın katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,008) sahip olan hizmet kalitesi boyutu, “Güvenilirlik” ($\beta=0,406$) boyutudur. Erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde en büyük etkiye (istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif, p=0,026) sahip olan hizmet kalitesi boyutu ise “Yanıt Verebilirlik” ($\beta=0,390$) boyutudur. Bu boyutu, “Fiziksel Görünüm” ($\beta=0,308$) boyutu izlemektedir. Ayrıca, “Fiziksel Görünüm” boyutu, hem kadın (p=0,015) hem de erkek (p=0,003) katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte hem kadınlarda hem de erkeklerde tüm hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin olarak varyans artırıcı faktör değerlerinin (VIF) 10’dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Aynı zamanda hem kadın katılımcılar (Durbin-Watson=2,092) hem de erkek katılımcılar (Durbin-Watson=2,048) için kurgulanan modelde oto-korelasyon sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H₁₂ hipotezi kabul edilirken; H₁₃ ve H₁₄ hipotezleri kısmen kabul edilmiş; H₁₅ ve H₁₆ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 1.7’de her bir cinsiyet grubu için hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin algılamaların müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim eylemi üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Söz konusu bu tablo, Tablo 1.5’te ve Tablo 1.6’da yer alan değerlerden derlenerek elde edilmiştir.

Tablo 1.7 Cinsiyet Değişkenine Göre Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Algılamaların Müşteri Tatmini ve Ağızdan Ağıza İletişim Eylemi Üzerindeki Etkisi

Müşteri Tatmini	←----- K=0,185 ←----- E=0,003**	Fiziksel Görünüm	K=0,015* -----> E=0,003** ----->	Ağızdan Ağıza İletişim
	←----- K=0,000** ←----- E=0,277	Güvenilirlik	K=0,008** -----> E=0,765 ----->	
	←----- K=0,559 ←----- E=0,130	Yanıt Verebilirlik	K=0,171 -----> E=0,026* ----->	
	←----- K=0,297 ←----- E=0,054	Güvence	K=0,137 -----> E=0,943 ----->	
	←----- K=0,004** ←----- E=0,000**	Empati	K=0,520 -----> E=0,444 ----->	

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 1.7 incelendiğinde; kadın katılımcıların “Güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamalarının, onların hem tatmin düzeyleri ($p=0,000$) hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri ($p=0,008$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda erkek katılımcıların “Fiziksel Görünüm” boyutuna ilişkin algılamalarının, onların hem tatmin düzeyleri ($p=0,003$) hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri ($p=0,003$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Havayolu endüstrisinde rekabet çok yoğun bir şekilde yaşanmakta ve müşteriler, geçmişe oranla daha yüksek beklentiler içerisinde olmaktadır. Bu durum, sektörde faaliyet gösteren firma yöneticileri için karmaşık ve zor durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Kadın ve erkek müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını ve bu algılamaların tatmin düzeyleri ve ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerindeki etkisini anlamak, yöneticilerin sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin yeni stratejiler geliştirmesine katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, cinsiyet değişkeni odağında hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

Kadın ve erkek katılımcılar arasında genel hizmet kalitesi ve alt boyutlarına ilişkin olarak bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan analiz sonucunda; kadın ve erkek katılımcıların hizmet kalitesine ilişkin olarak farklı algılamalara sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca, erkek katılımcıların aritmetik ortalamalarının kadın katılımcıların aritmetik ortalamalarına oranla nispeten daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte hizmet kalitesinin boyutlarından sadece “Empati” boyutuna ilişkin olarak kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Erkek katılımcıların “Empati” boyutuna ilişkin aritmetik ortalamalarının kadın katılımcıların aritmetik ortalamalarından nispeten daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla almış oldukları hizmete ilişkin kendilerini daha özel hissettiklerini ve çalışanların kendileriyle özenle ilgilendiklerini düşündüklerini göstermektedir. Aynı zamanda bu sonuçlar, Lee ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisini ölçmek amacıyla 2011 yılında yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Lee ve arkadaşları da çalışmalarının bir sonucu olarak, kadın ve erkek katılımcılar arasında genel hizmet kalitesine ve empati boyutuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulmuşlardır. Bununla birlikte bu sonuçlar, Zalatar tarafından cinsiyet değişkeninin hizmet kalitesi algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 2012 yılında bankacılık sektöründe yapılan çalışmanın sonuçları ile kısmen örtüşmektedir. Zalatar da çalışmasının bir sonucu olarak, kadın ve erkek katılımcılar arasında empati boyutuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulmuştur. Bu noktada sektörde faaliyet gösteren yöneticiler, kadın müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini ve kendileriyle özenle ilgilenildiğini düşünmelerini sağlamak adına stratejiler geliştirmelidirler. Bu doğrultuda; koltuk arkası ekranda (ekran yoksa bir kart üzerine) müşterilerin adlarının ve soyadlarının yazılmasının, el bagajlarının yerleştirilmesi ve seyahat edeceği koltuğu bulma konusunda yardımcı olunmasının ve seyahat edilen yer ile ilgili anı niteliğinde bir hediyenin verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; kadın katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutunun “Güvenilirlik” boyutu, erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutunun ise “Empati” boyutu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte “Empati” boyutunun, hem kadın hem de erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olan diğer boyut ise “Fiziksel Görünüm” boyutudur. Bu sonuçlar, Lee ve arkadaşları tarafından hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 2011 yılında yapılan çalışmanın sonuçları ile bazı boyutlara ilişkin benzerlik göstermektedir. Lee ve arkadaşları da çalışmalarının bir sonucu olarak, “Empati” boyutunun hem kadın hem de erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, “Fiziksel Görünüm” boyutunun erkek katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki; “Güvenilirlik” boyutunun ise kadın katılımcıların tatmin düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığını tespit etmişlerdir.

Hizmet kalitesi boyutlarının ağızdan ağıza iletişim eylemi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda; kadın katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutunun “Güvenilirlik” boyutu, erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde en büyük etkiye sahip olan hizmet kalitesi boyutunun “Yanıt Verebilirlik” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, “Fiziksel Görünüm” boyutunun hem kadın hem de erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Choudhury tarafından hizmet kalitesinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 2014 yılında bankacılık sektöründe yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Choudhury de çalışmasının bir sonucu olarak, “Fiziksel Görünüm” boyutunun müşterilerin ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulgulamıştır. Choudhury’nin çalışmasında kadın ve erkek müşteriler ayrı ayrı incelenmemiştir ancak mevcut çalışmada “Fiziksel Görünüm” boyutu, hem kadın hem de erkek katılımcıların ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu için benzerlikten bahsedilmiştir.

Yapılan çoklu regresyon analizlerinin sonuçlarını genel olarak özetlemek gerekirse; kadın katılımcıların “Güvenilirlik” boyutuna ilişkin algılamalarının, onların hem tatmin düzeyleri hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda erkek katılımcıların “Fiziksel Görünüm” boyutuna ilişkin algılamalarının, onların hem tatmin düzeyleri hem de ağızdan ağıza iletişim eylemleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yaptığı anlaşılmaktadır. Bu noktada sektörde faaliyet gösteren yöneticiler, kadın müşterilerin uçuş işlemlerinin hatasız yapıldığını, hizmetin belirtilen tarihte ve saatte sunulduğunu ve yaşanan sorunların zamanında ve samimi bir şekilde çözüldüğünü düşünmelerini sağlayacak uygulamalar ve stratejiler geliştirmelidirler. Bununla birlikte erkek müşterilerin; çalışanların görünüşlerine, uçakların modern yapılarına ve ana hizmeti destekleyen materyallere ilişkin olumlu algılamalarını devam

ettirecek ve daha da arttıracak stratejiler geliştirmelidirler. Bu doğrultuda; kaliteli yardımcı hizmetler sunmanın, modern yazılımlara ve sistemlere sahip olmanın, tüm firmanın en son teknoloji ile uyumlu olmasının ve son olarak uçuşların rötarsız bir şekilde gerçekleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abdullah, N., Mohamad, N. (2016). "University recreational facilities service quality and students' physical activity level", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, 207-212.
- Air Transport Action Group. (2016). *Aviation: Benefits Beyond Borders*. Switzerland.
- Aksoy, S., Atilgan, E., Akinci, S. (2003). "Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 9, No. 6, 343-351.
- Albayrak, A. S. (2005). "Çoklu doğrusal bağlantı halinde enküçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Vol. 1, No. 1, 105-126.
- Aliman, N. K., Mohamad, W. N. (2016). "Linking service quality, patients' satisfaction and behavioral intentions: an investigation on private healthcare in Malaysia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, 141-148.
- Archer, N. P., Wesolowsky, G. O. (1994). "A dynamic service quality cost model with word-of-mouth advertising", *European Journal of Operational Research*, Vol. 78, No. 3, 355-366.
- Basfirinci, C., Mitra, A. (2015). "A cross cultural investigation of airlines service quality through integration of Servqual and the Kano model", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 42, 239-248.
- Bektaş, H., Akman, S. U. (2013). "Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği: güvenilirlik ve geçerlilik analizi", *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, Sayı. 18, 116-133.
- Bezerra, G. C., Gomes, C. F. (2015). "The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 44-45, 77-81.
- Budiwan, V., Efendi. (2016). "The understanding of indonesian patients of hospital service quality in singapore", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, 176-183.
- Büyüköztürk, S. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (8. Baskı), Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Cilt. 32, Sayı. 32, 470-483.
- Büyükşalvarcı, A., Abdioğlu, H. (2010). "Kriz öncesi ve kriz dönemlerinde işletmelerde çalışma sermayesi gereksiniminin belirleyicileri: İMKB imalat sanayi şirketleri üzerine ampirik bir uygulama", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Vol. 24, No. 2, 47-71.

- Calvo-Porrall, C., Lévy-Mangin, J. P. (2015). "Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators", *Computers in Human Behavior*, Vol. 49, 532-540.
- Chang, Y. H., Yeh, C. H. (2002). "A survey analysis of service quality for domestic airlines", *European Journal of Operational Research*, Vol. 139, No. 1, 166-177.
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C. (2009). "Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19, No. 2, 229-242.
- Chen, J. K., Batchuluun, A., Batnasan, J. (2015). "Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport", *Technology in Society*, Vol. 43, 219-230.
- Choudhury, K. (2013). "Service Quality and WOM (Word-of-Mouth): A Study of the Indian Banking Sector", (Eid, R. (2013). *Managing Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty through Information Communication Technologies.*), Business Science Reference, ABD.
- Choudhury, K. (2014). "Service quality and word of mouth: a study of the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32, No. 7, 612-627.
- Chow, C. K. W. (2014). "Customer satisfaction and service quality in the Chinese airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 35, 102-107.
- Ersungur, Ş. M., Kızıltan, A., Polat, Ö. (2007). "Türkiye’de bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması: temel bileşenler analizi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 21, Sayı. 2, 55-66.
- Fatima, J. K., Razzaque, M. A. (2014). "Service quality and satisfaction in the banking sector", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 31, No. 4, 367-379.
- Forsythe, P. J. (2016). "Construction service quality and satisfaction for a targeted housing customer", *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. 23, No. 3, 323-348.
- Gursoy, D., Chen, M. H., Kim, H. J. (2005). "The US airlines relative positioning based on attributes of service quality", *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, 57-67.
- Gürbüz, S., Yüksel, M. (2008). "Çalışma ortamında duygusal zeka: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol. 9, No. 2, 174-190.
- Hair Jr, J. F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R. E. (2014). *Multivariate data analysis*, 7. Edition, Pearson New International Edition.
- Hapsari, R., Cledes, M., Dean, D. (2016). "The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, 388-395.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 60-75.

- Hartline, M. D., Jones, K. C. (1996). "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 3, 207-215.
- Heung, V. C. (2008). "Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No. 4, 305-315.
- Hussain, R., Al Nasser, A., Hussain, Y. K. (2015). "Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 42, 167-175.
- IATA-International Air Transport Association. Annual Review 2017.
- İşık, E. S. (2010). *Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçümü: iç hatlarda pilot uygulama*. Published master's thesis, Police Academy, Turkey.
- Jager, J. D., Gbadamosi, G. (2013). "Predicting students' satisfaction through service quality in higher education", *The International Journal of Management Education*, Vol. 11, No. 3, 107-118.
- James, T. L., Calderon, E. D. V., Cook, D. F. (2017). "Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback", *Expert Systems with Applications*, Vol. 71, 479-492.
- Jiang, H., Zhang, Y. (2016). "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 57, 80-88.
- Kalaja, R., Myshketa, R., Scalera, F. (2016). "Service quality assessment in health care sector: the case of Durres public hospital", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, 557-565.
- Kalaycı, S., Kahya, E. (1998). "Susurluk havzası nehirlerinde su kalitesi trendlerinin belirlenmesi", *Turkish Journal of Engineering and Environmental Science*, Cilt. 22, 503-514.
- Kitapci, O., Akdogan, C., Dortyol, İ. T. (2014). "The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 161-169.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy", *Sport Management Review*, Vol. 14, No. 1, 54-63.
- Likert, R. (1932). "A technique for the measurement of attitudes", *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, 55.
- Liu, C. H. S., Lee, T. (2016). "Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 52, 42-54.
- Liu, R., Cui, L., Zeng, G., Wu, H., Wang, C., Yan, S., Yan, B. (2015). "Applying the fuzzy SERVQUAL method to measure the service quality in certification and inspection industry", *Applied Soft Computing*, Vol. 26, 508-512.

- Lu, H. Y., Wu, W. Y., Chen, S. H. (2016). "Influences on the perceived value of medical travel: the moderating roles of risk attitude, self-esteem and word-of-mouth", *Current Issues in Tourism*, Vol. 19, No. 5, 477-491.
- Macintosh, G. (2007). "Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 3, 150-159.
- Marangoz, M. (2007). "Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 16, Sayı. 2, 395-412.
- Maxham, J. G. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 1, 11-24.
- Mishra, P., Bakshi, M., Singh, R. (2016). "Impact of consumption emotions on WOM in movie consumption: Empirical evidence from emerging markets", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 24, No. 1, 59-67.
- Omar, M. S., Ariffin, H. F., Ahmad, R. (2016). "Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 224, 384-392.
- Özer, A., Argan, M. T., Argan, M. (2013). "The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, 428-438.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *The Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 12-37.
- Park, J. W., Robertson, R., Wu, C. L. (2006). "The effects of individual dimensions of airline service quality: Findings from Australian domestic air passengers", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 13, No. 2, 161-176.
- Pizam, A., Shapoval, V., Ellis, T. (2016). "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, 2-35.
- Rodger, K., Taplin, R. H., Moore, S. A. (2015). "Using a randomised experiment to test the causal effect of service quality on visitor satisfaction and loyalty in a remote national park", *Tourism Management*, Vol. 50, 172-183.
- Sanguansat, P. (Ed.). (2012). *Principal component analysis-multidisciplinary applications*, InTech, Croatia.
- Segoro, W. (2013). "The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, 306-310.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2016). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu*. Ankara.

- Snipes, R. L., Thomson, N. F., Oswald, S. L. (2006). "Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 4, 274-284.
- Spathis, C., Petridou, E., Glaveli, N. (2004). "Managing service quality in banks: customers' gender effects", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, No. 1, 90-102.
- Spreng, R. A., Hui Shi, L., Page, T. J. (2009). "Service quality and satisfaction in business-to-business services", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 8, 537-548.
- Sun, L. B., Qu, H. (2011). "Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 28, No. 2, 210-224.
- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U. (2007). "Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 6, 410-423.
- Vespermann, J., Wald, A. (2011). "Much ado about nothing?—an analysis of economic impacts and ecologic effects of the eu-emission trading scheme in the aviation industry", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 45, No. 10, 1066-1076.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. (2013). "A hierarchical model of service quality in the airline industry", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 20, 13-22.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., Roh, S. Y. (2015). "An analysis of port service quality and customer satisfaction: The case of Korean container ports", *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol. 31, No. 4, 437-447.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). "SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 116, 1088-1095.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., Demirel, T. (2011). "Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt. 12, Sayı. 1, 156-168.
- Zalatar, W. F. (2012). "Quantifying customers' gender effects on service quality perceptions of Philippine commercial banks", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 57, 268-274.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *The Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.

The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Communication: A Gender Based Research in the Airline Industry

Hasan Emin GÜRLER

Akdeniz University
Faculty of Applied Sciences
Department of International Trade and
Logistics
Antalya, Turkey

orcid.org/0000-0002-5813-1631
hasangurler@akdeniz.edu.tr

Ramazan ERTURGUT

Akdeniz University
Faculty of Applied Sciences
Department of International Trade and
Logistics
Antalya, Turkey

orcid.org/0000-0002-0240-5787
rerturgut@akdeniz.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Air transportation plays an important role in transporting people and / or goods from one place to another, whether local or international. The airline industry, which has significant impacts on the economies of countries; contributes to the development of international trade, affects local and international tourism positively, and contributes to global productivity (Chen, Batchuluun and Batnasan, 2015: 219). According to estimates by the International Air Transport Association (IATA), people who prefer air transport spend about \$ 650 billion in 2016. In addition, the value of commercial commodities transported by air is around 5.5 trillion dollars (IATA, 2017). At the same time, the airline industry is one of the fastest growing industries of the global economy. In the last two decades that we have left behind, this industry has grown at an annual average rate of 5%. This industry, which makes a significant contribution to the Gross Domestic Product of the countries, creates significant employment in all countries (Vespermann and Wald, 2011: 1066). The impact of the industry on the Gross Domestic Product is about \$ 665 billion, and this industry employs a total of 62.7 million people worldwide (ATAG, 2016). Despite the current stagnation in the market and the crises experienced in the sector, it is estimated that this industry will continue to remain a global industry with an annual average growth rate of 4.2% -5.1% (Vespermann and Wald, 2011: 1066).

In 2003, with the adoption of the regional air transport policy in Turkey, private airline companies were allowed to travel to any point in the country. With this development, there has been a significant increase in the number of airlines operating in the sector and the number of flight points (Işık, 2010: 11). From 2003 to 2016, the number of aircraft in our airline companies increased by 233%, seat capacity by 264%, cargo capacity by 502%. In addition, the number of flying points outside our country has been 341. However, it is foreseen that the growth in the sector will continue until the 2030s (DGCA, 2016). The Air Transport Action Group (ATAG) predicts that by 2034 the number of people who prefer air transport worldwide will be 6.9 billion per year, while the number of people employed in the sector will be 99.1 million (ATAG, 2016). This has made it mandatory for airline executives to analyze and measure the

quality perceptions of customers about the services they offer (Bezerra and Gomes, 2015: 77).

Service quality has become an important determinant of both customer satisfaction and word-of-mouth communication (Kitapci, Akdogan and Dortyol, 2014: 162). It is of vital importance to develop different strategies and understand gender characteristics depending on how men and women communicate the perception of service quality to other people, especially when the influence of word-of-mouth communication is considered as a powerful tool of marketing channel (Sun and Qu, 2011: 210). Although the important relationship between service quality and word-of-mouth communication is acknowledged by the service industry, the characteristics of the customer, which is an important influence on word-of-mouth communication, are ignored (Sun and Qu, 2011: 211). Therefore, despite the fact that there are studies in the literature which examine the effect of service quality on customer satisfaction and word-of-mouth communication, few studies have investigated whether this effect varies according to gender. For example, Chaniotakis and Lymperopoulos (2009) and Kitapci and colleagues (2014) examined the effect of service quality on customer satisfaction and word-of-mouth communication with the help of structural equality model in the health sector. However, they did not conduct gender-based research in these studies. However, it is important for airline executives to understand the potential gender impact regarding the service quality and to develop effective marketing strategies. In this respect, in this study, it was aimed to determine the effect of service quality on customer satisfaction and word-of-mouth communication and contribute to the literature and make managerial inferences.

Method

An online questionnaire was conducted to investigate whether the service quality had an impact on customer satisfaction and word-of-mouth communication, and if so, whether this effect varied according to the gender. SERVQUAL scale developed by Parasuraman et al. in 1988 was used to measure service quality. This scale consists of five sub-dimensions: Physical appearance (4 expressions), Reliability (5 expressions), Responsiveness (4 expressions), Assurance (4 expressions) and Empathy (5 expressions). There are total 22 expressions on the scale. The scale used by Calvo-Porrall and Levy-Mangin in 2015 was used to measure customer satisfaction. There are 4 expressions on this scale. The scale used by Marangoz in 2007 was used to measure word-of-mouth communication. There are 3 expressions on this scale. The scales are adapted on the basis of the airline industry. In fact, the reliability and validity of these scales have been tested by researchers. In addition, a 5-point Likert-type scale developed by Rensis Likert in 1932 was used to determine the participation levels of respondents regarding the expressions on scales.

People who prefer air transportation were selected as the target group in the study. Participants were asked to fill in the questionnaire if they had preferred airline transportation before. The questionnaire form has been prepared via Google Forms. Convenience sampling method has been adopted in the study. In this direction, the questionnaire was carried out between 10 March - 03 April 2017. Within the scope of the study, 192 valid questionnaires were obtained. First, Frequency Analysis was performed to determine the demographic characteristics of the participants. Reliability Analysis and Principal Component Analysis were conducted to determine the reliability

and validity of the scales used in the study. Kolmogorov-Smirnov Test was performed to determine whether the data were normally distributed. Independent-Samples T-Test was conducted to determine whether there was a difference between male and female participants in terms of overall service quality and each sub-dimension of service quality. In addition, Multiple Regression Analysis was conducted to determine the effect of sub-dimensions of service quality on female and male participants' satisfaction levels and word-of-mouth communication behaviors.

Findings and Discussion

Reliability Analysis and Principal Component Analysis were performed to determine the reliability and validity of the scales. It was determined that Cronbach α value is over 0.70 for all expressions in the scales. Also, the factor loadings for all expressions are above the assumed value of 0.50 in practice. In addition, it has been determined that the Physical Appearance, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Communication dimensions are in one dimensional structure. Thus, convergence and construct validity are achieved with respect to one-dimensional factors. Kolmogorov-Smirnov Test was performed to determine whether the data were normally distributed. According to Kolmogorov-Smirnov Test results, the factors were not distributed normally. However, since the skewness and kurtosis values of all factors are between -1.96 and +1.96, it is accepted that the data are normally distributed and parametric analyzes are more appropriate.

Independent-Samples T-Test was conducted to determine whether there was a difference between male and female participants in terms of overall service quality and each sub-dimension of service quality. According to Independent-Samples T-Test results, there was a statistically significant difference between the male and female participants regarding the overall quality of service. A statistically significant difference was found between the male and female participants regarding the Empathy dimension from the subscales of service quality; there was no statistically significant difference for the Physical Appearance, Reliability, Responsiveness and Assurance dimensions. Also, it has been determined that the mean of male participants is relatively higher than that of female participants in terms of both overall service quality and all dimensions of service quality.

Multiple Regression Analysis was conducted to determine the effect of sub-dimensions of service quality on female and male participants' satisfaction levels and word-of-mouth communication behaviors. According to the Multiple Regression Analysis results, the dimension of service quality, which has the greatest influence on the level of satisfaction of female participants, is "Reliability" dimension. Also, the dimension of service quality, which has the greatest influence on the level of satisfaction of male participants, is "Empathy" dimension. However, the "Empathy" dimension has a statistically significant and positive effect on the satisfaction levels of both male and female participants. The dimension of service quality, which has the greatest influence on the word-of-mouth communication of female participants, is "Reliability" dimension. In addition, the dimension of service quality, which has the greatest influence on the word-of-mouth communication of male participants, is "Responsiveness" dimension. However, the "Physical Appearance" dimension has a statistically significant and positive effect on the word-of-mouth communication of both male and female participants. To sum up the results of the multiple regression analyzes

performed, it was found that perceptions of the female participants regarding the “Reliability” dimension had a statistically significant and positive effect on both their satisfaction levels and word-of-mouth communication behaviors. At the same time, it was determined that the perceptions of the male participants regarding the “Physical Appearance” dimension had a statistically significant and positive effect on their level of satisfaction and word-of-mouth communication activities.