



**HAVAYOLU YOLCULARINDA HİZMET
TELAFİSİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ
VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA
İLETİŞİME ETKİSİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

Mustafa Fatih YÜCEL

Eskişehir, 2025

**HAVAYOLU YOLCULARINDA HİZMET TELAFİSİNİN TEKRAR SATIN
ALMA NİYETİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİNİ
BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

Mustafa Fatih YÜCEL

Doktora Tezi

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mustafa Fatih YÜCEL'in HAVAYOLU YOLCULARINDA HİZMET TELAFİSİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA başlıklı çalışması 13/01/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Havacılık Yönetimi Anabilim dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvan Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğretim Üyesi Ali Emre SARILGAN
Üye	: Prof. Dr. Özlem ATALIK
Üye	: Doç. Dr. Akansel YALÇINKAYA
Üye	: Doç. Dr. Murat AKYILDIZ
Üye	: Dr. Öğretim Üyesi Eren SEZGEN

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DANIşMAN ONAYI

Danişmanlığını yürüttüğüm Doktora ğrencisi Mustafa Fatih YÜCEL, “HAVAYOLU YOLCULARINDA HİZMET TELAFİSİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİşİME ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIşMA” başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danişmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN

ÖZET

HAVAYOLU YOLCULARINDA HİZMET TELAFİSİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Mustafa Fatih YÜCEL

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak 2025

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN

Havayolu ile gerçekleştirilen seyahatler esnasında yolcuların yaşadıkları hizmet hatalarının havayolu işletmeleri tarafından zamanında, yeterli ve müşteri ilişkilerine önem verilerek telafi edilmesi yolcuların havayolu işletmesi hakkında geliştirecekleri olumsuz duygu ve düşünceleri önlemek açısından önemlidir. Alanyazın incelendiğinde havayolu sektörü özelinde hizmet telafisi, yolcu tatmini, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerini bir araya getiren kısıtlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; zamanında, yeterli ve müşteri odaklı hizmet telafisinin, yolcu tatmini aracılığıyla tekrar satın alma niyetine etki edip etmediğinin araştırılmasıdır. Ek olarak, yolcu tatmininin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisi de araştırılacaktır. Hizmet hatası yaşanan son uçuşun süresi ve amacı, hangi havayoluyla gerçekleştiği ve yaşanan hizmet hatasının türü değişkenlerine göre yapılan farklılık analizleri de araştırmanın alanyazına katkısını arttırmayı amaçlamaktadır. Hizmet telafisini oluşturan boyutların detaylı olarak incelenmesi için “adalet teorisi” temel alınarak oluşturulan bir ölçüm aracı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul, Ankara ve Trabzon illerinde bulunan havalimanlarında daha önce hizmet hatası yaşadıklarını belirten yolcuların katılımıyla 416 adet anket toplanmıştır.

Veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, hizmet telafisinin alt boyutlarından çözüm yeterliliği ve müşteri ilişkileri değişkenleri yolcu tatmini değişkeni aracılığı ile tekrar satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, yolcu tatmini değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, yolcu tatmini değişkeninin elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerindeki anlamlı etkisi olumsuz görüş paylaşan yolcular için daha yüksek seviye olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulguları, havayolu işletmelerinin hizmet telafisi stratejilerini iyileştirerek daha müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemeleri için yol gösterici niteliktedir.

Anahtar Sözcükler: Hizmet telafisi, Yolcu tatmini, Tekrar satın alma niyeti, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Havayolu taşımacılığı

ABSTRACT

A STUDY ON THE IMPACT OF SERVICE RECOVERY ON REPURCHASE INTENTION AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AMONG AIRLINE PASSENGERS

Mustafa Fatih YÜCEL

Department of Aviation Management

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, January 2025

Supervisor: Asst. Prof. Ali Emre SARILGAN

During air travel, addressing service failures experienced by passengers in a timely, adequate, and customer-focused manner by airlines is crucial to prevent the development of negative feelings and perceptions toward the airline. A review of the literature reveals a limited number of studies that specifically integrate the variables of service recovery, passenger satisfaction, electronic word-of-mouth (EWOM), and repurchase intention in the airline industry. The primary aim of this study is to examine whether timely, adequate, and customer-oriented service recovery influences repurchase intention through passenger satisfaction. Additionally, the impact of passenger satisfaction on electronic word-of-mouth will also be investigated. The study further aims to contribute to the literature by analyzing differences based on variables such as the duration and purpose of the most recent flight where a service failure occurred, the airline involved, and the type of service failure experienced.

To comprehensively analyze the dimensions of service recovery, a measurement tool based on the "justice theory" was employed. The study collected 416 surveys from passengers at airports in Istanbul, Ankara, and Trabzon who reported having experienced service failures. The data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The results indicate that the sub-dimensions of service recovery, specifically resolution adequacy and customer relations, significantly influence repurchase intention through passenger satisfaction. Furthermore, passenger satisfaction was found to have a direct and significant effect on repurchase intention. Finally, the impact of passenger satisfaction on electronic word-of-mouth was found to be more pronounced among passengers who shared negative opinions. The findings of the study serve as a guide for airline companies to improve their service recovery strategies and adopt a more customer-focused approach.

Keywords: Service recovery, Passenger satisfaction, Repurchase intention, Electronic word-of-mouth, Air transportation

TEŞEKKÜR

Beş yıl boyunca sürdürmüş olduğum doktora tez çalışmamı başarıyla tamamlam için emeklerini esirgemeyen, yaşadığım her zorlukta gece gündüz yanımda olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN’a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bu zorlu serüvende yaşadığım her türlü maddi ve manevi zorlukta, yaşadığım sağlık problemlerinde yanımda olan, bana destek ve cesaret veren, son olarak da bir ay önce oğlum UMUT’u kucağıma veren canım eşim Nimet Vuran YÜCEL’e ve tabi ki beni dünyaya getiren ve bu günlere gelmemde rehber olan ilk öğretmenim olan annem ELA YÜCEL’e minnetlerimi sunarım.

Mustafa Fatih YÜCEL

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mustafa Fatih YÜCEL

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	II
DANIŞMAN ONAYI	III
ÖZET	IV
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR	VI
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	IX
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XVII
1. GİRİŞ	18
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	21
2.1. Hizmet Telifisi	21
2.1.1. Hizmet telifisinin zamanında gerçekleştirilmesi	23
2.1.2. Hizmet telifisinin yeterliliği.....	24
2.1.3. Hizmet telifisi esnasında müşteri ilişkileri.....	25
2.1.4. Havayolları özelinde muhtemel hizmet hataları.....	26
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	28
2.3. Yolcu Tatmini.....	29
2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti.....	32
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE TEMEL UNSURLARI.....	35
3.1. Araştırmanın Problemi	35
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	37
3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	40
4. YÖNTEM	44

4.1. Örneklem Oluşturma	44
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	44
4.3. Veri Analizi.....	45
4.4. Ölçekler.....	46
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	48
5.1. Kategorik Değişkenlerin Frekans Analizleri.....	48
5.2. Normal Dağılım Testleri.....	54
5.2.1. Hizmet telafisi ölçeği için normal dağılım testi	55
5.2.2. Tekrar satın alma niyeti ölçeği için normal dağılım testi.....	56
5.2.3. Yolcu tatmini ölçeği için normal dağılım testi.....	56
5.2.4. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği için normal dağılım testi.....	56
5.2.5. Hizmet hatasının önemi için normal dağılım testi	57
5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	57
5.3.1. Yakınsak geçerliliğin analizi.....	57
5.3.2. Ayrışma geçerliliğinin analizi	58
5.3.3. VIF (variance inflation factor-varyans şişirme faktörü) ve korelasyon değerlerinin incelenmesi.....	59
5.3.4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri	60
5.3.5. Araştırmadan çıkarılan maddeler ve açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) yeniden analizi	62
5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	63
5.6. Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi.....	64
5.7. Farklılık Analizleri	69
5.7.1. Uçuş süresine göre farklılık analizleri (Kruskal-Wallis).....	69
5.7.2. Anketin gerçekleştiği illere göre farklılık analizleri (ANOVA).....	72
5.7.3. Çevrimiçi ortamlarda yapılan görüş paylaşımına göre farklılık analizleri (Kruskal- Wallis).....	75

5.7.4. Hataya sebebiyet veren havayoluna göre farklılık analizleri (T-testi)...	77
5.7.5. Tekrar seyahat etme sebeplerine göre farklılık analizleri (Kruskal-Wallis)	80
5.7.6. Yolcuların yaşadıkları hizmet hatasının türüne göre hatanın önem derecesinin farklılık analizleri (Kruskal-Wallis)	88
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA.....	100
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3.1. Alanyazında Hizmet Telafisi ve İlgili Değişkenleri Araştıran Çalışmalar ...	38
Tablo 3.2. H ₀ hipotezi için alt hipotezler.....	43
Tablo 4.1. Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler.....	47
Tablo 5.1. Anketin Gerçekleştiği İllere Göre Dağılım.....	48
Tablo 5.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	48
Tablo 5.3. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı	49
Tablo 5.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	49
Tablo 5.5. Araştırmaya Katılanların Aylık Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımı.....	49
Tablo 5.6. Araştırmaya Katılanların Hane Halkı Sayılarına Göre Dağılımı.....	50
Tablo 5.7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı	50
Tablo 5.8. Katılımcıların Havayolları ile Yıllık Seyahat Sıklıklarına Göre Dağılımı ...	51
Tablo 5.9. Katılımcıların Uçuş Sürelerine Göre Dağılımı	51
Tablo 5.10. Katılımcıların Seyahat Ettikleri Havayollarına Göre Dağılım	51
Tablo 5.11. Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı	52
Tablo 5.12. Katılımcıların Olumsuz Görüşleri Paylaşma Durumlarına Göre Dağılımı	52
Tablo 5.13. En Memnun Kalınan Havayolları	52
Tablo 5.14. Yaşanan En Son Hizmet Hatasına Göre Dağılım	53
Tablo 5.15. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine Göre Dağılım.....	53
Tablo 5.16. Görüş Paylaşılan Çevrimiçi Platformlara Göre Dağılım	54
Tablo 5.17. Çözüm Zamanlaması Alt Boyutu İçin Normal Dağılım İstatistikleri.....	55
Tablo 5.18. Çözüm Yeterliliği Alt Boyutu İçin Normal Dağılım İstatistikleri.....	55
Tablo 5.19. Müşteri İlişkileri Alt Boyutu İçin Normal Dağılım İstatistikleri.....	55
Tablo 5.20. Tekrar Satın Alma Ölçeği İçin Normal Dağılım İstatistikleri	56
Tablo 5.21. Yolcu Tatmini Ölçeği İçin Normal Dağılım İstatistikleri.....	56
Tablo 5.22. EWOM Ölçeği İçin Normal Dağılım İstatistikleri	57
Tablo 5.23. Hizmet Hatasının Önemi İçin Normal Dağılım İstatistikleri.....	57
Tablo 5.24. Açıklanan Ortalama Varyans (AVE).....	58
Tablo 5.25. Faktör Korelasyon Matrisi	58
Tablo 5.26. Ayrışma Geçerliliği İçin Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Değerleri.	59
Tablo 5.27. VIF değerleri.....	60
Tablo 5.28. Hizmet Telafisi Ölçeği Ölçeğinin Güvenilirliği	60

Tablo 5.29. Hizmet Telafisi Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik İstatistikleri.....	60
Tablo 5.30. Tekrar Satın Alma Ölçeği Ölçeğinin Güvenilirliği.....	61
Tablo 5.31. Tekrar Satın Alma Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik İstatistikleri.....	61
Tablo 5.32. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirliği.....	61
Tablo 5.33. EWOM Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik İstatistikleri.....	61
Tablo 5.34. Yolcu Tamini Ölçeğinin Güvenilirliği.....	62
Tablo 5.35. Yolcu Tatmini Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik İstatistikleri	62
Tablo 5.36. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri	62
Tablo 5.37. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndisleri.....	63
Tablo 5.38. Faktör Yükleri.....	63
Tablo 5.39. Artık Varyanslar	64
Tablo 5.40. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Ki-Kare Testi.....	65
Tablo 5.41. Uyum İndisleri	65
Tablo 5.42. Değişkenlere Ait R-Kare Değerleri	66
Tablo 5.43. Yapısal Eşitlik Modelinde Doğrudan Etkiler İçin Yol Katsayıları.....	66
Tablo 5.44. Düzenleyici Değişken İçin Katsayılar	67
Tablo 5.45. Simple Slope (Basit Eğim) Analizi.....	67
Tablo 5.46. Yolcu Tatmini Değişkeninin Aracılık Rolü.....	68
Tablo 5.47. Uçuş Süresine Göre Çözüm Zamanlaması Değişkeninin Farklılık Analizi	69
Tablo 5.48. Uçuş Süresine Göre Çözüm Yeterliliği Değişkeninin Farklılık Analizi.....	70
Tablo 5.49. Uçuş Süresine Göre Müşteri İlişkileri Değişkeninin Farklılık Analizi.....	70
Tablo 5.50. Uçuş Süresine Göre Yolcu Tatmini Değişkeninin Farklılık Analizi	70
Tablo 5.51. Uçuş Süresine Göre Tekrar Satın Alma Niyetinin Farklılık Analizi.....	71
Tablo 5.52. Uçuş Süresine Göre EWOM Değişkeninin Farklılık Analizi.....	71
Tablo 5.53. Uçuş Süresine Göre Hatanın Önem Derecesinin Farklılık Analizi	71
Tablo 5.54. İllere Göre Anova Testlerinin Homojenlikleri.....	72
Tablo 5.55. İllere Göre Çözüm Zamanlaması Değişkeninin Farklılık Analizi	72
Tablo 5.56. İllere Göre Çözüm Yeterliliği Değişkeninin Farklılık Analizi	73
Tablo 5.57. İllere Göre Müşteri İlişkileri Değişkeninin Farklılık Analizi	73
Tablo 5.58. İllere Göre Yolcu Tatmini Değişkeninin Farklılık Analizi.....	73
Tablo 5.59. İllere Göre Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeninin Farklılık Analizi	74
Tablo 5.60. İllere Göre EWOM Değişkeninin Farklılık Analizi	74
Tablo 5.61. İllere Göre Hatanın Önem Derecesinin Farklılık Analizleri.....	74

Tablo 5.62. Görüş Paylaşımına Göre Çözüm Zamanlamasının Farklılık Analizi	75
Tablo 5.63. Görüş Paylaşımına Göre Çözüm Yeterliliğinin Farklılık Analizi	75
Tablo 5.64. Görüş Paylaşımına Göre Müşteri İlişkilerinin Farklılık Analizi	75
Tablo 5.65. Görüş Paylaşımına Göre Yolcu Tatmininin Sıra Ortalamaları	76
Tablo 5.66. Görüş Paylaşımına Göre Tekrar Satın Alma Niyetinin Farklılık Analizi...	76
Tablo 5.67. Görüş Paylaşımına Göre EWOM Değişkeninin Farklılık Analizi.....	77
Tablo 5.68. Görüş Paylaşımına Göre Hatanın Öneminin Farklılık Analizi	77
Tablo 5.69. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre T-testi Homojenlikleri	77
Tablo 5.70. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Çözüm Zamanlamasının Farklılık Analizi	78
Tablo 5.71. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Çözüm Yeterliliğinin Farklılık Analizi.....	78
Tablo 5.72. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Müşteri İlişkilerinin Farklılık Analizi.....	79
Tablo 5.73. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Yolcu Tatmininin Farklılık Analizi.....	79
Tablo 5.74. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Tekrar Satın Alma Niyetinin Farklılık Analizi	79
Tablo 5.75. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre EWOM Değişkeninin Farklılık analizi	80
Tablo 5.76. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Hatanın Öneminin Farklılık Analizi.....	80
Tablo 5.77. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(1) Göre Çözüm Zamanlaması Farklılık Analizi.....	81
Tablo 5.78. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(2) Göre Çözüm Zamanlaması Farklılık Analizi.....	81
Tablo 5.79. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(1) Göre Çözüm Yeterliliğinin Farklılık Analizi.....	82
Tablo 5.80. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(2) Göre Çözüm Yeterliliğinin Farklılık Analizi.....	82
Tablo 5.81. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(1) Göre Müşteri İlişkileri Farklılık Analizi.....	83

Tablo 5.82. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(2) Göre Müşteri İlişkileri Farklılık Analizi.....	83
Tablo 5.83. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (1) Göre Yolcu Tatmini Farklılık Analizi	84
Tablo 5.84. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(2) Göre Yolcu Tatmini Farklılık Analizi	84
Tablo 5.85. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (1) Göre Tekrar Satın Alma Niyeti Farklılık Analizi	85
Tablo 5.86. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (2) Göre Tekrar Satın Alma Niyeti Farklılık Analizi	85
Tablo 5.87. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (1) Göre EWOM'un Farklılık Analizi..	86
Tablo 5.88. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (2) Göre EWOM'un Farklılık Analizi..	86
Tablo 5.89. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (1) Göre Hatanın Öneminin Farklılık Analizi.....	87
Tablo 5.90. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (2) Göre Hatanın Öneminin Farklılık Analizi.....	87
Tablo 5.91. Hizmet Hatasının Türüne (1) Göre Hatanın Önem Derecesi Farklılık Analizi.....	88
Tablo 5.92. Hizmet Hatasının Türüne (2) Göre Hatanın Önem Derecesinin Farklılık Analizi.....	89
Tablo 5.94. Desteklenen veya Desteklenmeyen Hipotezler.....	89
Tablo 5.95. Desteklenen veya Desteklenmeyen Hipotezler (H ₉ -Alt Hipotezler).....	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	42
Şekil 5.1. Yapısal Eşitlik Modeli.....	64





SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AVE	: Average Variance Extracted
CY	: Çözüm Yeterliliği
CZ	: Çözüm Zamanlaması
CFI	: Comparative Fit Index
EWOM	: Electronic Word-of-Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations
ML	: Maximum Likelihood Estimation (En Büyük Olabilirlik Kestirimi)
Mİ	: Müşteri İlişkileri
NFI	: Bentler-Bonett Normed Fit Index
NNFI	: Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Aproximation
TLI	: Tucker-Lewis Index
TS	: Tekrar Satın Alma Niyeti
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
YT	: Yolcu Tatmini

1. GİRİŞ

Rekabetin yoğun olduğu günümüz iş ortamında müşteri odaklı stratejiler benimseyen işletmeler sektördeki konumlarını güçlendirmektedirler (Bartley vd., 2007). Bu işletmeler müşteri memnuniyeti ve mevcut müşterilerin tekrar satın alma davranışını sağlamak için, etkili bir şikâyet yönetim sistemi kurarak hizmet hatalarını zamanında çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır (Tax vd.,1998; Mittal ve Frennea, 2010).

Havacılık sektörü gibi hizmet ağırlıklı bir sektörü ele almak; şikâyet yönetimi, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti gibi kavramlar arasındaki ilişkiyi araştırmak için değerli bakış açıları sunabilmektedirler. Hizmet sektörlerinden biri olan havacılık sektörü bağlamında, sunulan hizmetlerin anlık ve depolanamaz yapısı ve yolcularla kurulan doğrudan etkileşim nedeniyle bahsedilen kavramlar çok daha büyük bir önem atfetmektedir. Bu bağlamda, bu araştırma daha önce vurgulanan bu kavramları havayolu endüstrisinin dinamiklerini göz önünde bulundurarak ele almaktadır.

Havayolu sektörü açısından yolcuların hizmetten duydukları tatmin düzeyleri; hizmet kalitesi, zamanında hizmet, konfor ve şikâyetlerin zamanında ve kolaylıkla iletilebilmesi gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Müşteri tatminini artırmak ve yeniden satın alma niyetini korumak için şikâyetlerin etkili çözümü önemlidir. Johnston ve Michel (2008), hizmet hatalarına yol açan havayolu işletmelerinin, bu hataları zamanında, yeterli ve tatmin edici bir şekilde çözmeleri durumunda, yolcuların hizmet telafisinden duyduğu memnuniyetin artacağını ve bunun da tatmin düzeyi ile yeniden satın alma olasılığını yükseltebileceğini belirtmiştir.

Havayolu işletmeleri, yolcularından gelen şikâyetleri daha etkili bir şekilde ele almak için en uygun müşteri hizmetleri stratejilerini uygulamak için çaba sarf etmektedir. Örneğin, ABD'de faaliyet gösteren bazı havayolu işletmeleri, yolcuların hizmetten duydukları tatmin düzeyinin yeterliliğini sağlamak için empati içeren iletişim, hızlı çözüm ve süreç takibi içeren eylemleri öne çıkartmaktadır (Smith, 2004). Bu tarz yöntemleri kullanmak, işletmelerinin itibarını artırarak yolcuların sadakat ve tatminlerini arttırmaktadır. Güçlü bir itibar yaratmada başarılı olan havayollarının da yolcuların algılarını, karar verme süreçlerini ve genel yolcu tatminlerini etkilemesi mümkündür. Örneğin, Singapur Havayolları yüksek hizmet kalitesi ve güçlü kurumsal itibarıyla tanınmaktadır. Bu havayolu işletmesi, yüksek kaliteli hizmet sunma ve şikâyetleri etkili bir şekilde yönetme konusundaki itibarı sayesinde, yolcu tatminini sürekli olarak yüksek bir düzeyde tutmayı başarmıştır (Heracleous ve Wirtz, 2010). Bu itibar, sadece daha önce bu

havayoluyla seyahat etmeyen yolcuları cezbetmekle kalmaz, aynı zamanda daha önce havayolunun müşterisi olan yolcuların da tekrar seyahat etme niyetlerini artırarak havayolu işletmesinin rekabetçi konumunu güçlendirmektedir.

Güçlü bir itibarı korumak yalnızca hizmet kalitesiyle sınırlı değildir; müşteri şikâyetlerinin ele alınma biçimi de bu sürecin önemli bir parçasıdır. Havayolu işletmeleri şikâyet çözüm süreçlerinde yetersizlik gösterdiği takdirde, mevcut müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Kaybedilen müşterileri geri kazanma çabası ise hem zor hem de maliyetli bir süreçtir (Tax vd., 1998). Şikâyetlerin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması, müşteri tatminini sağlamanın yanında, hizmet telafisinden duyulan memnuniyetin sonucu olarak müşteri sadakatini de arttırmaktadır. Örneğin, McCollough vd. (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, şikâyetlerin çözümünde adil bir yaklaşım sergileyen havayolu işletmelerinin, müşterilerinin yeniden satın alma niyetlerini artırdığı ortaya konulmuştur.

Etkili hizmet telafisi süreçlerinin varlığı, yolcuların tatmin düzeylerini artırmaya katkıda bulunmaktadır. Maxham ve Netemeyer'in (2002b) yapmış olduğu bir çalışmada, hizmet telafisi açısından algılanan adaletin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu çalışmada, prosedürel ve etkileşimsel adaletin müşteri memnuniyetine olan etkisinin, dağıtımsal adaletle oranla daha fazla olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda bu çalışma, müşteri memnuniyetinin, algılanan adaletin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerine kısmen aracılık ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte teknolojinin gelişimiyle birlikte, havayolu işletmeleri için daha kapsamlı ve yeterli bir hizmet telafisi sağlayabilmek için fırsatlar doğmaktadır. Bu kapsamda, bazı havayolu işletmeleri yolcularının şikâyetlerini derhal ele almak ve yolcuların tatmin düzeylerini artırmak için sosyal medya platformlarını etkin olarak kullanmaktadırlar (Baker ve Magnini, 2016). İyi yönetilemeyen bir hizmet telafisi süreci ise, havayolu işletmelerinin itibarına kritik zararlar verebilmekte ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime yol açabilmektedir. Olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medyada ve şikâyet platformlarında olumlu ağızdan ağıza iletişime oranla çok daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve işletmelerin gelecekteki potansiyel müşterilerinin algılarını etkilemektedir. Örneğin, United Airlines ile seyahat eden bir yolcunun müzik enstrümanının taşınması sırasında hasar görmesi ve işletmenin bu duruma çözüm bulmayı reddetmesi, yolcunun yaşadığı olumsuz deneyimi bir şarkı aracılığıyla sosyal medyada paylaşmasıyla viral hale gelmiştir. 'United Breaks

Guitars' adlı bu video, milyonlarca kiři tarafından izlenmiş ve işletmenin olumsuz bir kamuoyu tepkisiyle karşılaşmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda, United Airlines'ın itibarında ciddi bir zarar meydana gelmiş ve hisselerinin değerinde dūřuř yaşanmıştır (Tripp ve Gregoire, 2011).

Özetle, belirli bir şikâyet sonrasında yolcular için yeterli ve kapsamlı bir hizmet telafisinin sağlanması, havayolunun mevcut yolcularını korumasının yanı sıra potansiyel yeni yolcular kazanması için önemlidir. Bunun aksi bir durumda ise, tatmin düzeyleri dūřen yolcuların çevrimiçi platformlarda paylaşacakları olumsuz görüşleri ile diğer yolcuların da satın alma niyetlerini dūřürmesi muhtemel hale gelmektedir.

Hizmet telafisinin sonucunda ortaya çıkması muhtemel müşteri davranışlarını ele alan bu çalışma kapsamında sırasıyla; kavramsal çerçeve, araştırmanın kapsamı ve temel unsurları, yöntem, araştırmanın bulguları, sonuçlar ve öneriler bölümlerine yer verilecektir. Kavramsal çerçeve bölümü içerisinde, araştırmada yer alan değişkenlerin tanımları ve alanyazındaki ilgili çalışmalara, araştırmanın kapsamı ve temel unsurları içerisinde; araştırmanın amacı, önemi ve problemine değinililerek alışmalının motivasyonu ve sağlayabileceği muhtemel katkılara, yöntem bölümünde örneklem, sınırlılıklar, veri analizi ve ölçeklere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında; tekrar satın alma niyeti, hizmet telafisi, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve yolcu tatmini kavramlarıyla ilgili tanımlara yer verilecektir.

2.1. Hizmet Telafisi

Hizmetlerin depolanamaz olması ve üretildikleri anda tüketilmeleri nedeniyle, hizmet hataları kaçınılmaz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Müşteri kayıplarının ana nedeninin hizmet sırasında meydana gelen hatalar olması dolayısıyla, bu hataların işletmeler için olumsuz sonuçları ortaya çıkarması muhtemeldir. Bununla birlikte, hizmet sunumunda ortaya çıkan aksaklıkların devam etmesi hizmet kalitesini düşürebilirken, hizmet hatasının yeterli seviyede telafi edilemediği durumlar ise müşteri tatmininin düşmesine neden olabilmektedir. Mükemmel ve hatasız hizmet vermek neredeyse imkânsız olduğu için hizmet hatalarını zamanında ve yeterli bir çözüme kavuşturmak son derece önemlidir (Yalçın, 2023)

Hizmet hataları ve bu hataların telafi edilmesine dair süreç hakkındaki alanyazın incelendiğinde; hizmet telafisi kapsamında atıf, eşitlik ve adalet teorilerinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Atıf teorisi, bireylerin karşılaştıkları olayların nedenlerini açıklama ve anlamlandırma eğilimlerini inceleyen bir psikolojik model olarak öne çıkmaktadır (Weiner,1985).. Bu teori, özellikle müşteri şikâyetlerinin yönetimi ve hizmet telafisi süreçlerinde etkili bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu teoriye göre, müşteriler bir hizmet aksaklığıyla karşılaştıklarında, bu durumun nedenlerini sorgulamakta ve yaptıkları atıflar, yaşadıkları duygusal tepkileri, tatmin düzeylerini ve davranışsal sonuçlarını belirlemektedir (Temiz ve Kurtoğlu). Hizmet telafisi bağlamında atıf teorisi, müşterilerin bir hizmet hatasının sorumluluğunu kime veya neye yüklediklerini açıklamak için kullanılmaktadır. Atıf teorisi; kontrol edilebilirlik, süreklilik ve nedensellik boyutlarını içermektedir.

Kontrol edilebilirlik, işletmelerin hatanın gerçekleşmesini engelleme konusunda gösterdikleri çabanın düzeyi ve bu hatanın kontrolleri altında olup olmadığını kapsar. Süreklilik, hataların sürekliliğine odaklanır. Hataların kısa vadede çözülüp çözülmediği ve kalıcı hale gelip gelmediği müşterilerin odak noktasıdır. Nedensellik boyutu ise hatanın kaynağının müşterinin kendisi veya işletmenin kendisi olmasını ifade etmektedir.

İşletmeye atıf yapan müşteriler, hizmet hatasının işletmenin kontrol edilebilir bir eksikliğinden kaynaklandığını düşünmektedirler. Böyle bir durumda memnuniyetsizlik seviyesi artabilmektedir. Bu nedenle, ancak müşteri odaklı ve etkin bir telafi yaklaşımı ile olumsuz algıların azaltılamasa mümkündür. Dışsal faktörlere atıf durumunda ise hataların nedeni olarak işletmenin kontrolü dışındaki unsurlara bağlanmaktadır. Böyle durumlarda, müşterilerin daha anlayışlı olmaları olasıdır. Kendileri atıf yapan müşteriler ise, hatanın kendi eylemleri veya ihmallerinden de kaynaklanabileceğine inanmaktadır. Doğal olarak, telafi beklentilerinin azalması muhtemeldir (Matikiti vd., 2019).

Hizmet telafisi bağlamında eşitlik teorisi, hizmet hatası yaşayan müşterilerin, bu hatanın telafisi esnasında adalet ve denge arayışına girdiklerini savunmaktadır. Eşitlik teorisi, insanların sosyal ilişkilerde ve hizmet deneyimlerinde, aldıkları ödüllerle uğradıkları zararın adil ve dengeli bir şekilde dengelenmesini talep etmektedirler. Hizmet hataları ile karşılaşan müşteriler, hizmet telafisinin hatanın önemiyle orantılı olup olmadığını değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Eğer telafi, yaşanan hatayı telafi etmek için yeterli ve uygun değilse, müşterilerin olumsuz duygular geliştirmeleri mümkün hale gelmektedir (Colliander vd.,2019).

Adalet teorisi, eyleme geçirilen telafi stratejilerinin müşteriler tarafından yeterli görülme düzeyinin ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Ha ve Jang, 2009). Adalet teorisi köken olarak sosyal değişim teorisinden ileri gelmektedir. Bu teoriye göre, herhangi bir hizmet sürecinde karşılıklı bir değişim eşitliği bulunmaktadır. Değişim eşitliği, müşterilerin bir ürünü elde etmek için katlandığı maliyetler sonucunda elde ettikleri faydanın, diğer muadil ürünlerden elde ettikleri fayda ile karşılaştırılması temeline dayanmaktadır (Yağcı ve Doğrul,2015).

Hizmet telafisi açısından, adalet teorisinin temel varsayımı uyarlanarak yeni bir form elde edilmiştir. Buna göre, müşteriler karşılaştıkları hizmet hatalarının ardından manevi veya maddi bir kayıp hissi içerisine girmektedirler. Gerçekleştirilen hizmet telafisi, müşterilerin kayıplarını telafi ettiği ölçüde adil bulunmaktadır. Bu durum ise, müşterilerin telafi sürecinde olumlu yönde davranış geliştirme ihtimallerini arttırmaktadır (Cranage, 2004).

Hizmet telafisinin değerlendirilmesi konusunda, adalet teorisi varsayımlarının kullanımının önemli oranda yaygın olmasının nedeni adalet teorisinin, teorik açıdan telafi sürecinin temel yapı taşı olmasıdır. Bu sebeple, hizmet sektörü açısından telafi sürecinin

değerlendirilmesinde pek çok araştırmada (Blodgett vd, 1997; Tax vd, 1998; Voorhees ve Bradey, 2005; Kipman, 2013; Chang ve Chang 2010; Rashid vd., 2014; Kapıkıran vd., 2021) adalet teorisinden faydalanıldığı tespit edilmiştir.

Adalet teorisine göre müşteriler gerçekleştirilen hizmet telafilerini üç boyut ekseninde değerlendirmektedirler. Bu boyutlar prosedürel, dağıtımsal ve etkileşimsel adalet olarak ifade edilmektedir (Tax vd, 1998). Prosedürel adalet, telafi süreci boyunca kullanılan yöntem ve stratejilerin hangi ölçüde adil, şeffaf ve tarafsız olduğuna değinmektedir. Bu bağlamda telafi sürecinin yerine getirilme hız ve kolaylığı, telafiyi gerçekleştiren kişilerin gerekli sorumluluğu alması ve yeterince esneklik sergileyebilmesi açısından prosedürel adalet kapsamında değerlendirilmektedir. Dağıtımsal adalet, genellikle eşitlik, hakkaniyet ve ihtiyaç kriterlerine göre değerlendirilir. Hizmet telafisi açısından telafi süreci içerisinde kaynak dağıtımının hangi ölçüde adaletli yapıldığı ile ilgilidir. Hizmet telafisinin yeterliliği, müşterinin uğradığı zararın telafi edilip edilmediği, verilen çözümün tatmin edici olup olmadığı ve müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı ile doğrudan ilişkilidir. Eğer hizmet telafisi, müşterinin yaşadığı kayıp veya zararlar orantılı ve adil bir şekilde sunulursa, müşteriler bu durumu dağıtımsal adaletin sağlanması olarak algılamaktadır. Son olarak etkileşimsel adalet ise, telafi sürecinin hayata geçirilmesi için hizmet veren çalışanların müşteri ile etkileşiminin hangi ölçüde yeterli olduğunu ifade etmektedir (Smith vd, 1999).

2.1.1. Hizmet telafisinin zamanında gerçekleştirilmesi

Zamanlama, hizmet hatalarından kaynaklanan başarısızlığın telafi edilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Müşteriler bir hizmet aksaklığıyla karşılaştıklarında, ilk duygusal tepkileri genellikle olumsuz olmaktadır. Bu duygusal tepkinin süreç içerisinde daha olumlu hale gelmesini sağlayan en önemli bileşenlerden biri de hizmet telafisinin zamanında ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Potansiyel olarak oluşabilecek memnuniyetsizlik ve bu memnuniyetsizliğin oluşturabileceği olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmemesi gibi olumsuz müşteri davranışlarıyla karşılaşmama açısından önemlidir. Başka bir deyişle sorunu erken ele almak, olumsuz duyguları önemli ölçüde azaltarak müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir (Tang vd.,2018).

Hizmet telafisinin zamanlamasının yeterli olup olmadığını değerlendiren kişilerin müşteriler olması nedeniyle, bu konuda öne çıkan noktalardan biri de müşterilerin algılarıdır. Hizmet telafisinin hızı konusunda beklentileri çok yüksek olan bir müşteri için ortalama hızda gerçekleşen hizmet telafisi yetersiz olabilirken, beklentileri daha düşük müşteriler için ortalama bir hız son derece yeterli olabilmektedir. Ek olarak, hizmet aksaklıklarına hızlı yanıtlar vermek, müşterilerin olumsuz deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşmalarını önleyebilmektedir (Liu vd., 2020).

Hizmet sunumu esnasında oluşan aksaklıkların giderilmesi ve iyileştirmelerin yapılması, müşterilerin güvenini artırmanın yanında işletmeler açısından marka imajı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin artması gibi olumlu çıktılar sağlamaktadır (Maxham ve Netemayer, 2002a).

Havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından da hizmet telafisinin zamanlaması önemli bir yer tutmaktadır. Yolcuların sık sık karşı karşıya kaldıkları hizmet hatalarından biri uçuş gecikmeleridir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan havayolları için, yolculara zamanında bilgi akışı sağlamak önem taşımaktadır. Yaşanan gecikmenin sebebi ve ortalama ne kadar süre içerisinde uçuşun gerçekleşeceği bilgisinin yolculara hızlı bir şekilde iletilmesi, olumsuz tepkileri azaltma konusunda yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, uçuş öncesinde, esnasında veya sonrasında yaşanan herhangi bir sorunla ilgili yolcular havayollarının ilgili birimlerine geri dönüşler yapmaktadırlar. İletilen aksaklıkların en kısa süre içerisinde değerlendirilmesi ve yolculara hızlı bir geri dönüş yapılması hizmet telafisinin daha etkili hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Wen ve Geng-qing, 2013).

2.1.2. Hizmet telafisinin yeterliliği

Yeterli hizmet telafisinin gerçekleştirilmesi için havayolları özelinde yolcuların yaşadıkları hizmet hatalarının özellikleri, yolcuların hatalara atfedecekleri önem, hizmet hatalarının muhtemel olumsuz etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Yolculara sadece maddi bir telafi sağlamak her zaman yeterli olmayabilir. Yaşanan hizmet hatasının önem derecesine göre farklı seçenekler sunmak önemlidir. Kısa süren bir uçuş gecikmesi ile hasar gören veya kaybolan bir bagaj için yolcuların atfettikleri önem farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle farklı hizmet hataları için gerekli olan maddi veya manevi çözümler, donanımlı çalışanlardan oluşan bir ekip aracılığıyla yolculara sunulmalıdır. Bu

kapsamda, uçuş gecikmesi için yolculara yiyecek ve içecek ikramı yapılması ve konforlu bir bekleme salonu sağlamak yeterli olabilirken, daha önemli bir hizmet hatası için sadece özür dilemek yerine maddi bir tazminat ödemek gerekebilmektedir (Vazquez-Casielles vd., 2012).

Havayollarının sağladığı hizmet telafisinin yeterliliği olumlu veya olumsuz birçok sonucu beraberinde getirmektedir. Yolcular, şikayetlerinin tatmin edici bir şekilde çözüldüğüne inandıklarında daha önce seyahat ettikleri havayolları ile tekrar seyahat etme istekleri artabilmektedir. Aksi bir durumda, yolcular havayollarının sorunlarına karşı kayıtsız kaldığını veya ihmalkâr bir tavır sergiledikleri düşüncesine kapılabilmektedirler. Bu durum, yolcuların olumsuz görüşlerini yakınlarıyla veya çevrimiçi platformlarda paylaşma eğilimlerinin artmasına ve havayolunun imajı ile marka değerinin zarar görmesine neden olmaktadır. (Park ve Park, 2016).

Yoğun rekabetin hakim olduğu havayolu sektöründe, etkili hizmet telafisi stratejilerine sahip olan ve bu stratejileri başarıyla uygulayabilen havayolu şirketleri, rekabet avantajı elde etme konusunda önemli bir üstünlük sağlayabilmektedir.

Havayolları, kısa vadede hizmet hatalarını gidermek ve hizmet kalitesini arttırmak için daha fazla maliyete katlanmak zorunda kalabilmektedirler. Ancak, bu maliyetlere katlanmanın getirisi olarak, yolcuların alternatif havayolları ile seyahat etmesinin önüne geçerek uzun vadede karlılıklarını artırma fırsatına sahip olabilmektedirler (Mellat-Parast vd., 2015).

2.1.3. Hizmet telafisi esnasında müşteri ilişkileri

Müşteri ilişkileri, havayolu işletmeleri ile yolcular arasındaki iletişimi, memnuniyet düzeyini ve genel ilişkileri yönetme sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, müşteri hizmetlerinden şikâyet yönetimine, sosyal medya etkileşimlerinden kriz yönetimine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı, yolcuların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak hizmet kalitesini arttırmaktır. Hizmet hataları meydana geldiğinde, yolcuların hızlı ve etkili bir şekilde bilgilendirilmesi, onların endişelerinin giderilmesi açısından son derece önem taşımaktadır. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi, zamanında müdahalelerle yolculara tatmin edici çözümler sunabilmektedir (Sigurdson vd., 2021). Yolcuların sorunlarının dikkate alınması, şikâyetlerinin çözülmesi ve uygun hizmet telafi şekillerinin sunulması,

yolcuların hizmetten duydukları genel tatmin düzeylerini arttırırken, uzun vadede marka sadakati oluşturulmasında önem taşımaktadır. (Bejou ve Palmer, 1998).

Havayolu işletmeleri için müşteri ilişkileri, marka imajının ve itibarının korunmasında kritik bir öneme sahiptir. Hizmet hatalarına hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesi, işletmenin güvenilir ve müşteri odaklı bir imaj geliştirmesine katkı sağlarken, bu süreçteki başarısızlıklar markaya zarar verebilmektedir. Müşteri ilişkileri, hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek için bir geri bildirim mekanizması olarak da işlev görmektedir. Yolculardan gelen geri bildirimler, hizmet hatalarının tekrarlanmaması ve müşteri deneyimlerinin iyileştirilmesi için önemli bir kaynaktır. Havayollarının hizmet hatalarını yönetme ve telafi etme süreçlerinde kilit bir rol oynayan müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyetinin sağlanması, marka itibarının korunması ve rekabet avantajının sürdürülmesi açısından vazgeçilmezdir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin müşteri ilişkilerine gereken önemi vermesi ve bu alanı stratejik bir yaklaşımla yönetmesi, uzun vadeli başarılarının anahtarı olacaktır (Ahmed vd., 2020).

2.1.4. Havayolları özelinde muhtemel hizmet hataları

Havayolları ile seyahat eden yolcular açısından, uçuş gecikmesi, iptaller, bagaj hasarı, bagajın kaybolması, müşteri hizmetleri veya rezervasyon sistemlerinin yetersizliği, uçuş esnasında kabin içerisindeki hizmetlerin yetersiz olması gibi durumlar hizmet hatalarına örnek teşkil etmektedir. Ancak, hizmet hatalarının her biri yolcular tarafından farklı şekillerde algılanabileceği gibi, yolcuların hizmet hatalarına atfettikleri önem de telafi sürecine olan yaklaşımlarını etkilemektedir (Chong ve Ariffin,2022).

Hizmet hataları karşısında yolcuların tepkileri, demografik ve kültürel faktörlere göre de değişiklik göstermektedir. Kültürel özellikler, bireylerin hizmet hatalarına verdikleri tepkileri ve telafi beklentilerini şekillendirmektedir. Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, farklı kültürlerin hizmet hatalarına yönelik farklı algılar geliştirebileceğini öne sürmektedir (Sığrı ve Tıgılı,2006). Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürlerde, yolcular hizmet hatalarına karşı daha az tolerans göstermekte ve daha yüksek düzeyde telafi beklemektedir. Buna karşın, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan kültürlerde, yolcular hizmet hatalarını kabul etme ve daha fazla anlayış gösterme eğilimindedir. Bu nedenle, farklı şehir veya ülkelerde yaşayan bireylerin kültürel farklılıklar dolayısıyla yaşadıkları hizmet hatalarına karşı farklı yaklaşımlar sergilemesi olağan karşılanmaktadır (Mattila ve Patterson, 2004).

Yolcuların seyahat sıklıkları ve uçuş sürelerinin uzunlukları da hizmet telafisi algılarını etkilemektedir. Uzun mesafeli uçuşlar, yolcuların hizmet hatalarına karşı daha duyarlı olmalarına neden olmaktadır. Uzun mesafeli bir uçuş sırasında yaşanan bir hata, yolcunun genel deneyimini olumsuz etkileyerek telafi sürecinin önemi arttırabilmektedir. Kısa mesafeli bir uçuş içinse yolcuların hizmet hatalarına gösterdikleri anlayışın artması beklenmektedir (Chong ve Ariffin,2022). Buna ek olarak, sık seyahat eden yolcuların hizmet hatalarını daha sık deneyimlemeleri, telafi süreçlerine yönelik beklentilerini arttırmaktadır. Özellikle iş amacıyla seyahat eden yolcular sıklıkla havayollarını tercih etmekte ve seyahatlerinin amacı dolayısıyla zamana karşı daha hassas bir tavır sergilemektedirler. Bu nedenle, yaşanabilecek herhangi bir uçuş gecikmesi, iş amaçlı seyahat eden yolcular açısından diğer yolculara oranla daha önemli olmaktadır (McCollough vd., 2000).

Havayollarının farklı iş modellerine sahip olması hizmet telafisinden duyulan memnuniyeti etkileyebilecek başka bir unsurdur. Düşük maliyetli havayolları, yolcularına daha düşük fiyatlar sunabilmek için maliyetleri en aza indirmeyi hedeflemektedirler. Bu bağlamda düşük maliyetli havayollarının hizmet telafisi için sunduğu çözümler, tam hizmet veren havayollarına oranla daha yetersiz olmakta (Forgas vd., 2010) böylelikle, düşük maliyetli havayollarını tercih eden yolcuların hizmet telafisinden duydukları memnuniyet azalmaktadır. Ancak bunun aksine, düşük maliyetli havayollarını tercih eden bazı yolcular beklentilerinin düşük olması nedeniyle, hizmet hatalarına karşı daha esnek ve anlayışlı olabilirken, tam hizmet sunan havayollarını tercih eden yolcular ise, ödedikleri bilet fiyatlarına karşılık yüksek kaliteli hizmetler beklemektedirler. Bu nedenle, hizmet hatalarıyla karşılaştıklarında, telafi süreçlerinde daha yüksek beklentilere sahip olabilirler (Wu ve Lo, 2012).

Özet olarak, yolcuların karşılaştıkları hizmet hataları ve bu hataların telafisi üzerine yapılan araştırmalar, yolcu memnuniyetinin belirleyicisi olarak hizmet telafisi stratejilerinin uygulaması sonucunda oluşan hizmet telafisinden duyulan memnuniyet üzerinde durmaktadır (Etemad ve Bohrer,2019). Zamanında yapılan telafi, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde arttırmaktadır. Örneğin, bir uçuşun iptali durumunda, yolculara hemen alternatif bir uçuş sunulması, müşteri memnuniyetini yeniden kazanmak için etkili bir yöntemdir. Bunun yanı sıra, telafinin yeterli düzeyde olması da önemlidir; sadece özür dilemek yerine, yolculara maddi veya manevi bir telafi sunmak, müşteri

memnuniyetini arttırmaktadır (Smith et al., 1999). Ancak, hizmet telafisinin yalnızca zamanında ve yeterli olması yeterli değildir; telafi sürecinin müşteri ilişkileri odaklı olması da büyük bir öneme sahiptir. Müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri, telafi sürecinin başarısını artırırken, hizmet telafisinin müşteri ilişkileri odaklı olması, müşterilerin duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasını da sağlayacaktır (Goodwin ve Ross, 1992).

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM)¹ günümüzde son derece etkili bir araç haline gelmiştir. Bu süreçte bloglar, mikrobloglar ve sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasının rolü azımsanmayacak derecede fazla olmuştur (Cheung ve Thadani, 2012). Hennig ve diğerleri (2004) tarafından, elektronik ağızdan ağıza iletişim, “ürün veya işletme hakkında mevcut ya da potansiyel müşteriler tarafından ifade edilen olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerin internet aracılığıyla geniş bir kitleye kolayca ulaşması” olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre ise EWOM; bir mal, hizmet veya markanın özellikleriyle bağlantılı olarak iki veya daha fazla kişinin değerlendirmelerinin internet ortamında yayılımını ifade etmektedir (Akrimi ve Khemakhem, 2012). Bu yayılımın gerçekleşme şekillerini ise Alexandrov (2007), “gönüllü” ve “arama yoluyla edinim” olarak iki kısma ayırmıştır. Gönüllü elektronik ağızdan ağıza iletişim, kişilerin, ürünlerle ilgili deneyimlerini bağımsız bir şekilde paylaşma durumları olarak ifade edilirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim arama ise forumlarda bir mal veya hizmete yönelik olarak açılan konu başlıklarını öne çıkartmaktadır (Başkaya, 2010).

Elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili dikkat çekilmesi gereken bir diğer önemli nokta, negatif EWOM’un potansiyel tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisinin, pozitif EWOM’un olumlu etkisinden daha güçlü olduğunun öne sürülmesidir. Charlett ve diğerlerine (1995) göre, tüketicilerin bir mal veya hizmet deneyimi sonrası yaşadıkları memnuniyetsizliğin sonucu olarak sergileyebilecekleri davranışlar; işletmeye doğrudan şikâyetle bulunmak, ürünü tekrar satın almamak, memnuniyetsizliği göstermek için boykot etmek, herhangi bir tepki göstermemek, olumsuz EWOM yoluyla diğer tüketicilere şikâyetlerini iletmek ya da yasal yollarla çözüm aramaktır.

¹ .EWOM ifadesi çalışmanın sonraki bölümlerinde “elektronik ağızdan ağıza iletişim” ifadesi yerine kullanılacaktır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sonucu diğer tüketiciler üzerinde oluşan olumsuz etkinin sosyal medya kullanımı sonucunda daha da belirgin hale geleceği düşünülmekte, hatta “word of mouth” teriminin artık “world of mouth” haline geldiği görülmektedir. Sosyal medya ve bu platformda gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişimin gücü arttıkça, tüketicilerin diğer firmaları tercih edebileceği ifade edilmektedir. (Costache, 2010)

2.3. Yolcu Tatmini

Havayolları ile seyahat eden yolcular özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada ele alınacak değişkenlerden biri "yolcu tatmini" kavramıdır. Ancak, bu kavramın detaylı bir şekilde incelenmesinden önce, havacılık sektörü dışında genel anlamda "Müşteri Tatmini" kavramının ele alınması faydalı olacaktır. Bu yaklaşım, yolcu tatmini kavramının teorik temellerini anlamaya ve havayolu sektörüne özgü bağlamını daha iyi kavramaya katkı sağlayacaktır.

Günümüz pazarlama teorisinin temel kavramlarından birinin müşteri tatmini olduğu geniş çapta kabul edilmektedir. Tse ve diğerleri (1990), müşteri tatminini, müşterinin bir ürünü tükettikten sonra, ürünün performansını beklentileriyle karşılaştırarak değerlendirdiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, müşteri tatmini, beklentiler ile algılanan performans arasındaki uyuma dayanmaktadır. Bu süreçte, müşteri mutluluğu sadece bir sonuç değil, aynı zamanda müşteri sadakati ve bağlılığına yol açan önemli bir davranışsal etkidir. Fornell ve Robinson'a (1983) göre, müşteri tatmini, bir tüketicinin bir ürün veya hizmetten beklediği faydayı aldıktan sonra hissettiği keyif veya haz durumu olarak tanımlanmaktadır. Burada benimsenen yaklaşım, müşteri tatmininin yalnızca işletmelerin performansını değerlendiren bir kriter olmanın ötesinde, müşterilerden gelen geri bildirimleri anlamada ve firmanın uzun vadeli başarısını şekillendirmede kritik bir rol oynayan bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Adhikari ve Bhattacharya'ya (2016) göre, müşteri tatmini bir mal veya hizmetin kullanılması sonrasında meydana gelen duygusal bir tepki olarak anlaşılmalıdır. Bu bağlamda, müşteri tatmini, yalnızca müşterinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda hizmet sağlanırken tüketicinin yaşadığı genel deneyime de önem veren bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Oliver'a (1997) göre, bu süreç ürün kalitesi, hizmet sunumu, fiyatlandırma ve müşteri hizmetleri

gibi birçok farklı unsuru içermektedir ve bunların hepsi bir müşterinin ürün veya hizmetten ne ölçüde memnun kaldığını etkileyen faktörlerdir.

Müşteri tatmini, modern pazarlamada önemli ve üzerinde sıkça durulan bir kavramdır ve işletmeleri etkileyen çeşitli sonuçlar doğurma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda alanyazında, müşteri tatmininin işletmeler üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamdaki çalışmalar, müşteri tatmininin işletmeler için önemini vurgulamaktadır. Zeithaml ve diğerlerine (1996), müşteri tatmininin, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın oluşumuna katkıda bulunduğunu ve bu durumun da uzun vadeli profesyonel ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Müşteri tatmininin artması, müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi olumlu sonuçları da beraberinde getirmektedir (Singh, 2006; Tripathi, 2017; Ginting vd., 2023) Bu durum müşteri tatmininin işletmeler için kritik önemini vurgulamaktadır. Zeithaml ve arkadaşları (1996), müşteri tatmininin müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın oluşumuna katkıda bulunduğunu ve bunun da uzun vadeli profesyonel ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Anderson ve Mittal (2000) bir işletmenin rekabet gücünün, müşteri tatmininin sağlanmasıyla artırılabilirliğini vurgulamaktadırlar. Son yıllarda dijital çağda müşteri tatmininin gelişen dinamiklerine vurgu yapan çalışmalar da bulunmaktadır. Son vd. (2019), çevrimiçi müşteri yorumlarının müşteri tatminini şekillendirmedeki rolünü ve müşteri tatmininin yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu araştırma, dijital platformlar tarafından sağlanan geri bildirimlerin, müşteri sadakatini ve işletme başarısını artırmadaki önemine değinilmiştir. Ayrıca, alanyazındaki bazı çalışmalar e-ticaret bağlamında hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Bu çalışmalarda, artan rekabet ortamı içerisinde zamanında ve etkili hizmet sunumunun müşteri tatminini sağlamadaki kritik rolü vurgulanmaktadır (Kassım ve Asiah, 2010; Pasaribu vd., 2022).

Havacılık sektörü açısından havayollarının yolcu tatmini düzeylerini yüksek tutabilmesi, son derece rekabetçi olan bu sektör özelinde başarının önemli bir göstergelerinden biridir. Bir yolcunun havayolu ile olan tüm deneyimini, rezervasyondan uçuş sonrası hizmetlere kadar olan kısmı kapsamaktadır. Havayolu seyahatlerinden duyulan tatmin, hizmet kalitesi, konfor, dakiklik ve müşteri hizmetleri etkinliği gibi birden fazla boyutu kapsamaktadır. Yolcu tatminini anlamak ve artırmak, havayolları için

kritik öneme sahiptir. Bunun nedeni, yolcu tatmininin müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve kârlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasıdır (Deepa ve Jayaraman, 2017; Khan ve Khan, 2017).

Yolcuların havayolları hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşleri, havayolu ile ilk etkileşimin gerçekleşmesiyle başlamaktadır. Bu etkileşimin ilk basamağı ise genellikle rezervasyon sürecidir. Kullanıcı dostu ve verimli bir çevrimiçi rezervasyon sistemi, bilet maliyetleri ve uçuş programları hakkında net iletişim ve kolay ödeme yöntemleri, keyifli bir deneyim için zemin hazırlamaktadır. Bu aşamada gerçekleşen herhangi bir anlaşmazlık veya iletişim eksikliği, yolculuk boyunca devam edebilecek bir mutsuzluğa yol açabilecektir. Bununla birlikte, uçuş değişiklikleri veya gecikmeler için kesin ve zamanında iletişim, yolcu memnuniyeti açısından kritik öneme sahiptir. Bunun en önemli nedeni, belirsizlik ve bilgi eksikliğinin yolcular için önemli bir rahatsızlık kaynağı olmasıdır (Oyewole vd, 2007).

Uçuş sırasındaki olanaklar, yolcu memnuniyetini etkilemede önemli rol oynayan diğer unsurlardır. Konfor unsurları, koltuk kalitesi, bacak mesafesi, kabin temizliği ve uçuş içi eğlence sistemleri gibi faktörler, genel yolcu deneyiminin iyileşmesine ve yolcu tatmininin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, kabin memurlarının tutumları ve profesyonellikleri, yolcuların seyahatlerini değerlendirmeleri açısından önemli bir etkiye sahiptir. Araştırmalara göre, nazik ve yardıma açık personel, küçük hizmet aksaklıklarının etkisini azaltabilirken, genel yolcu memnuniyetini de arttırmaktadır. Ayrıca, yiyecek ve içeceklerin kalitesi, kablosuz internet gibi olanakların mevcut olması ve yolcu kabulü prosedürlerinin etkinliği, yolcuların deneyimlerini nasıl algıladıklarını etkileyen önemli noktalar arasında yer almaktadır (Park vd.,2004).

Yolcu tatminini oluşturan bir diğer önemli faktör ise, havayollarının uçuş programlarına uyma ve uçuşları zamanında gerçekleştirme yeteneği ile ilgilidir. Sık sık yaşanan gecikmeler, iptaller ve kaybolan bagajlar havayollarının marka değerlerine ciddi zararlar vererek yolcuların tatmin düzeylerini azaltabilmektedir. Bunun aksine, havayollarının operasyonlarının dakik olması yolcuların güvenini arttırarak, onların aynı havayolu ile tekrar seyahat etme olasılıklarını da arttırabilmektedir. Süreklilik ve güvenilirliğe önem veren yolcular açısından, hizmetlerinin kalitesini istikrarlı hale getiren havayollarının tekrar tercih edilme ihtimalleri artabilmektedir (Rhoades ve Waguespack, 2008).

Müşteri hizmetleri, özellikle şikâyet yönetimi ve hizmet geri kazanımı, yolcu mutluluğunun bir diğer kritik bileşenidir. Bir havayolunun uçuş gecikmeleri, kaybolan bagajlar veya rezervasyon hataları gibi sorunları nasıl ele aldığı, müşteri ilişkisini güçlendirebilmekte veya zayıflatabilmektedir. Etkili hizmet iyileştirmesi; hızlı sorun çözümü, samimi özürler ve tazminat teklifleri gibi unsurları içerebilir. Bu unsurlar yalnızca memnuniyeti geri kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakatının artmasında da önem taşımaktadır. Şikayetleri olumlu bir şekilde çözülen yolcular, hiç problemi olmayanlara göre daha sadık olma eğilimindedirler. (MaxhamandNetemeyer, 2002a).

Havayolları için, yolcu memnuniyetinin sağlanması sadece olumsuz geri bildirimleri engellemekle kalmaz, aynı zamanda pazar payını artırabilecek stratejik bir avantaj sağlar. Memnun kalan yolcuların, seyahat ettikleri havayolunu başkalarına önerme ve fiyat artışlarına karşı daha az duyarlı olma ihtimalleri daha yüksektir. Yoğun rekabetin ve çok düşük kâr marjlarının olduğu bir sektörde, yolcu memnuniyetini artırmak uzun vadeli kârlılık ve marka gücü için kritik öneme sahiptir. Yolcuların memnuniyetini sağlamayı öncelik haline getiren havayolları, sektördeki zorluklarda başa çıkmak ve uzun vadeli büyüme sağlamaya daha yatkın bir yapıdadırlar. İşletmelerin rekabet avantajlarını korumaları ve uzun vadeli başarı elde etmeleri için müşterilerinin ürün ve hizmetlerinden memnun olmalarını sağlamaları hayati öneme sahiptir. İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak için zaman ayırdıkları ve bu beklentilere uygun stratejiler geliştirdikleri ölçüde müşteri tatminini artırabilir. Bu şekilde, müşterilerin sadakat, tekrar satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi pozitif davranışlar sergileme ihtimalleri de artabilir.

2.4. Tekrar Satın Alma Niyeti

Müşteriler, duygu ve düşüncelere sahip bireyler olarak, bilişsel süreçlerin sonucunda oluşan duygu, düşünce, karar verme ve yargı gibi olgular aracılığıyla davranışlarını şekillendirmektedir (Mittal vd.,1998). Bu davranışlardan biri olan tekrar satın alma niyeti, bir müşterinin sonraki satın alımlarında da aynı markayı, işletmeyi veya kişiyi tercih etmesini içeren, belirli bir zaman diliminde meydana gelen değerlendirme ve psikolojik karar verme sürecinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Çabuk vd., 2013). Başka bir deyişle, tekrar satın alma niyeti, bir müşterinin geçmişte satın aldığı bir ürünü gelecekte tekrar satın alma istekliliğini ifade etmektedir. Bu istek, müşterinin geçmişte

yaşadığı olumlu deneyimlerin sonucu ortaya çıkan tatminden kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu durumlarda, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin de arttığını göstermektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Bu nedenle, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlaşılması, işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için son derece önemlidir. Bir müşterinin arzu, talep ve beklentileri karşılandığı oranda müşteri tatmini artmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler arzu, talep ve beklentileri karşılamayı yüksek bir oranda başardıklarında, müşterilerin gelecekteki yeniden satın alma niyetlerine olumlu anlamda etmektedir (Hellier vd. 2003).

Tekrar satın alma kararı, aynı zamanda bir müşterinin rekabet koşullarına rağmen başka bir markaya geçiş yapmaya direnmesinin bir göstergesidir. (Seiders vd. 2005). Başka bir deyişle, satın aldıkları ürün özelinde tatmin sağlayan müşterilerin, rekabet ortamındaki diğer işletmeler tarafından aynı mal veya hizmetin daha düşük fiyata sağlanmasına rağmen, daha önce satın aldıkları ürünü satın almaya devam etmeleri mümkün hale gelmektedir. Bu kapsamda Gounaris vd. (2010), yeniden satın alma niyetini, müşterilerin aynı tedarikçiden uzun bir süre boyunca aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadır.

Sürdürülebilir işletme büyümesi için müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin oluşturulması temel bir unsurdur. Bunun en önemli nedeni, mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanmaktan daha maliyetli olmasıdır (Reichheld ve Scheffer, 2000). Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla zaman ve kaynak gerektirmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin bir ürüne yönelik bağlılığını pekiştirerek tekrar satın alma niyetlerini ortaya çıkarmak, işletmelerin uzun vadedeki kârlılığını artırmaktadır (Zeithaml vd.,1996; Armağan ve Gider, 2017). Buna paralel olarak, rekabetin fazla olduğu bir ortamda hizmet sunan işletmelerin en önem verdiği noktalardan biri, hâlihazırdaki pazar paylarını korumak ve daha da arttırmaktır. Stratejik yönetim anlayışının bir gereği olarak, sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla, müşterinin mal veya hizmete geri dönüşünü sağlama ve tekrar satın alma davranışını geliştirme gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Şirin ve Murat, 2016)

Havayolu sektörü ise, müşteri sadakatının ve tekrar satın alma niyetinin işletme başarısında kritik rol oynadığı sektörlerden biridir. Havayolu hizmetleri, müşteriler için genellikle yüksek maliyetli ve karmaşık deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle,

müşterilerin aynı havayolu işletmesini tercih etmeleri, bu işletmelerin karlılıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Rhoades ve Waguespack, 2008). Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu havayolu sektöründe, müşteri sadakati oluşturmak ve bu sadakati sürdürmek, müşteri deneyiminin olumlu olmasına ve hizmet kalitesinin sürekli olarak yüksek tutulmasına bağlıdır (Park vd., 2004). Bu nedenle, hizmet kalitesini artırmak ve müşteri beklentilerini karşılamak, müşteri sadakatini ve dolayısıyla tekrar satın alma niyetini teşvik etmek için önem taşımaktadır (Chen ve Chen, 2010). Havayolu işletmelerinin başarılı olabilmeleri için, müşteri ilişkileri yönetimine yatırım yapmaları ve müşteri memnuniyetini sürekli izleyerek iyileştirmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak tekrar satın alma davranışının ortaya çıkması, işletme ile müşteriler arasındaki uzun süreli ilişkinin devam ettirilme isteğinin bir kanıtıdır. Bahsi geçen bu uzun süreli ilişki, aynı zamanda işletme için uzun vadeli ve sürdürülebilir karlılık anlamı taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE TEMEL UNSURLARI

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın problemi, amacı, önemi, hipotezleri ve modeline yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Problemi

Son yıllarda, şikâyet yönetimi bağlamında müşteri şikâyetlerinin tatmin edilmeye çalışılmasıyla hizmet telafisinin sağlanması konusu üzerinde artan bir çaba vardır. Bu bağlamda birçok araştırmacı (Tax vd.,1998; Smith ve Bolton, 1998; Ruyter ve Wetzels, 2000; Maxham, 2001) tarafından bu konu irdelenmiştir. Bunun en önemli sebebi ise, profesyonel şikâyet yönetimi uygulamaları ile müşterilerin hizmet telafisinden duydukları memnuniyetin sağlanabileceğine olan inancın artmasıdır. Hizmet telafisinin yeterince sağlanması durumunda müşterilerin ürüne ve işletmelere karşı olumlu bir tavır sergilemesinin yanında pozitif ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin artması ve aynı firmadan hizmet satın alma davranışı geliştirme ihtimalleri artacaktır. Bunun tersi durumda ise şikâyet tatmininin sağlanamaması, elektronik ağızdan ağıza iletişime yol açarak müşterilerin rakip firmaları tercih etmesine sebebiyet verebilir.

Yoğun bir rekabetin hâkim olduğu günümüzde, işletmeler için daha fazla tüketici ile etkileşim kurabilmek önemli hale gelmiştir. Ayrıca, son yıllarda artan internet erişim imkânları ile farklı bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın etkin kullanımının artmasıyla, tüketiciler deneyimledikleri ürünler hakkında daha hızlı ve kolay yayılabilen geri dönüşler sağlayabilmektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler şikâyetlerini kolaylıkla şikâyet siteleri ve sosyal medya ağları gibi platformlar aracılığı ile paylaşabilmektedirler.

Gelişen teknoloji karşısında müşteri iletişimi konusunda yetersiz kalan, sorunları zamanında ve uygun şekilde çözebilme kapasitesine sahip olmayan havayolları yolcu tatmini sağlama ve buna bağlı olarak yolcuların işletmeyi tekrar etmemesi veya sosyal medyanın gücünü kullanarak firma hakkındaki olumsuz düşüncelerini yaymaları durumu ile karşı karşıya kalabilir.

Bu bilgiler ışığında havayolu sektöründe hizmet telafisi ve yolcu tatmini, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada üzerinde durulan araştırma problemi “hizmet telafisi tekrar satın alma niyetini, yolcu tatmini ise elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemekte

midir?” sorularına cevap aramaktadır. Bunlara ek olarak cevap aranan alt araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

- Şikayetlerin zamanında çözümlenmesi yolcu tatminini doğrudan etkiler mi?
- Çözüm yeterliliği, yolcu tatminini doğrudan etkiler mi?
- Hizmet telafisinde müşteri ilişkilerinin yeterli olması yolcu tatminini doğrudan etkiler mi?
- “Yolcu tatmini” değişkeni, “çözüm zamanlaması” değişkeninin “tekrar satın alma niyeti” değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir mi?
- “Yolcu tatmini” değişkeni, “çözüm yeterliliği” değişkeninin “tekrar satın alma niyeti” değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir mi?
- “Yolcu tatmini” değişkeni, “müşteri ilişkileri” değişkeninin “tekrar satın alma niyeti” değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir mi?
- Hizmet hatası yaşanmasına sebebiyet veren havayolu hakkındaki olumsuz görüşlerin paylaşılma veya paylaşılmama durumu “yolcu tatmininin” “elektronik ağızdan ağıza iletişime” etkisinin düzeyini değiştirmekte midir?

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı Türkiye’de havayolu ile seyahat eden yolcuların yaşadıkları hizmet hataları sonrasında, yolcuların aynı havayolları ile tekrar seyahat etme niyetlerine etki edip etmediğinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın temel amacına ek olarak, alt amaçları ise aşağıda belirtilmiştir:

- Hizmet telafisinin alt boyutlarının (çözüm zamanlaması, çözüm yeterliliği, müşteri ilişkileri) yolcu tatminini etkilerinin ortaya konulması
- Yolcu tatmininin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinin ortaya konulması
- Yolcuların olumsuz görüşlerini çevrimiçi platformlarda paylaşıp paylaşmadıklarının ortaya konulması
- Yolcu tatmininin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinde olumsuz görüş paylaşma durumunun düzenleyiciliğinin ortaya konulması
- Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin hizmet hatası yaşanan son uçuşla ilgili bağımsız değişkenlere² göre farklılıklarının ortaya konulması
- Hizmet hatalarına atfedilen önemin, hizmet hatası yaşanan son uçuşla ilgili değişkenlere ve hizmet hatasının türüne göre farklılıklarının ortaya konulması

Yukarıdaki amaçlar bağlamında, dünya genelinde hizmet telafisi, müşteri tatmini, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilere değinen bazı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Ulusal alanyazın incelendiğinde ise, farklı sektörlerde hizmet telafisi ile ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır. Restoran işletmelerinde Çalışkan (2013), sağlık işletmelerinde Cengiz vd. (2015), turizm işletmelerinde Tarakçı (2020), Kapıkıran (2021) kargo işletmelerinde, bankacılık sektörü özelinde Eren (2019) tarafından çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, bahsedilen çalışmalarda hizmet telafisi, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma niyeti, yolcu tatmini değişkenlerinin tümüne birden yer vermemiştir. Bu bağlamda, bu çalışmanın tüm bu değişkenleri bir modelde toplaması ve havayolları özelinde yapılmış olması nedeniyle alanyazına katkı vermesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında, “hizmet telafisi” değişkeninin “tekrar satın alma niyeti” ve “elektronik ağızdan ağıza iletişim” değişkenleri üzerindeki etkisinde “yolcu tatmini”

² Hizmet hatası yaşanan son uçuşla ilgili bağımsız değişkenler; uçuş süresi, hizmet hatası yaşanan havayolu ile tekrar seyahat etme nedenleri, olumlu veya olumsuz görüşleri çevrimiçi platformlarda paylaşma tercihleri, seyahat edilen havayolunun iş modelidir.

değişkeninin aracılık rolünün de araştırılacak olması bu araştırmayı farklı kılmaktadır. Bunun yanında, olumsuz görüşlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşan yolcular ile paylaşmayan yolcular arasında “yolcu tatmini” değişkeninin “elektronik ağızdan ağıza iletişim” değişkenine etkisi açısından bir farklılık olup olmadığının araştırılması bu araştırmaya farklılık katan diğer bir noktadır. Ek olarak, yolcuların yaşadıkları hizmet hatalarının türlerine göre yapılan sınıflandırma ve hizmet hatalarının her birine atfedilen önemin farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi de önemli çıkarımların elde edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmadaki değişkenlerden bazılarına yer veren havayolu ve diğer sektörlerdeki bazı çalışmalar ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 0.1. *Alanyazında Hizmet Telifisi ve İlgili Değişkenleri Araştıran Çalışmalar*

Kaynak	Sektör	Yöntem	Sonuçlar
Spreng (1995)	Taşımacılık	Anket YEM	Eşyaları, farklı şehirlere taşınırken hasar gören müşterilere, taşımacılık işletmeleri tarafından sağlanan hizmet telifisinin ve personelden duyulan memnuniyetin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahip oldukları anlaşılmıştır.
De Ruyter ve Wetzels(2000)	Hizmet	Deneysel	Bu araştırma birden fazla sektörü karşılaştırmalı olarak ele almış ve hizmet telifisinin artması sonucunda müşterilerin hizmet kalitesi algıları, tatminleri ve sadakatlerinin önemli ölçüde iyileştiği sonucuna varmıştır.
Maxham ve Netemeyer (2002b)	Perakende	Anket YEM	Prosedürel ve etkileşimsel adaletin müşteri memnuniyetine olan etkisi, dağıtımsal adaletle göre daha fazladır. Telif memnuniyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişimi genel müşteri memnuniyetinden daha güçlü bir şekilde açıklamaktadır. Genel müşteri memnuniyeti ise satın alma niyetini tahmin etmede daha güçlüdür. Müşteri memnuniyeti, algılanan adaletin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetine etkilerinde kısmi aracılık rolü üstlenir.
Davidow (2003)	Hizmet	Teorik İnceleme	Algılanan adaletin, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde hizmet telifisinin önemli bir etkisi bulunmaktadır.
Liao (2007)	Hizmet	Deneysel	Hizmet telifisinin boyutlarından olan özür dileme, sorun çözme, nazik olma ve hızlı müdahale etme unsurlarının müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini, müşteri tarafından algılanan adalet aracılığıyla olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, hizmet hatasının önem derecesinin artması ve hataların tekrar etmesinin, hizmet telifisinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini azalttığı çıkarımı yapılmıştır.

Tablo 0.2. (Devam) Alanyazında Hizmet Telifisi ve İlgili Değişkenleri Araştıran Çalışmalar

Kaynak	Sektör	Yöntem	Sonuçlar
Hess Jr (2008)	Havayolu	Anket Regresyon	Firma itibarının yüksek olması, hizmet hatalarının olumsuz sonuçlarından bir ölçüde yalıtım sağlamaktadır. Firma itibarı, hata ciddiyeti ile yolcu tatmini arasındaki ilişkiyi düzenlerken, kontrol edilebilirlik ve istikrar atıflarını azaltmış ve hizmet hatalarından sonra yeniden satın alma niyetlerini artırmıştır.
Nikbin vd.(2011)	Havayolu	Anket Regresyon	Firma itibarının yeniden satın alma ve elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinde hizmet hatalarına atfedilen değerin düzenleyici etkisi vardır.
Wang ve Mattila (2011)	Havayolu	Deneysel	ABD ve Tayvanlı katılımcılar arasında hizmet başarısızlığı açıklamalarının farklı algılandığını, Tayvanlı katılımcılar özür boyutunu öne çıkarırlarken, ABD’li katılımcılar diğer müşterilere atıf yapmayı öne çıkarmışlardır. Ayrıca, bilgi adaleti algısı, memnuniyet ve sadakati etkilemektedir.
Yasvari (2012)	Havayolu	Anket YEM	Ağızdan ağıza iletişime etkisi olan faktörlerin güven, yolcu tatmini, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve sadakat olduğu sonuçları elde edilmiştir.
Çalışkan (2013)	Restoran İşletmeleri	Anket Varyans Analizi	Müşteri memnuniyeti, hizmet hatasına sebebiyet veren restoranın uygun bir telafi ile yanıt vermesiyle artmaktadır.
Kaura vd. (2015)	Bankacılık	Anket YEM	Müşteri memnuniyeti; hizmet kalitesi, algılanan fiyat, algılanan adalet ve hizmet uygunluğunun müşteri sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlenmektedir.
Cengiz vd. (2015)	Sağlık	Anket YEM	Hizmet telifisi esnasındaki özür, tazminat, düzeltme, kolaylaştırma, empati, hızlilik ve çaba müşteri memnuniyetinin artmasında etkilidir.
Nagel vd. (2017)	E-Ticaret	Anket Regresyon	Şikâyetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyetsizliğin çevrimiçi alışveriş yapanlar için yeniden satın alma niyetini her zaman azaltmayacağı çıkarımı yapılmıştır.
Etemad ve Bohrer(2019)	Havayolu	Anket YEM	Hızlı, iletişime açık ve yolcularla empati içeren hizmet telifisi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırır.
Xu vd. (2019)	Havayolu	Anket YEM	Araştırma bulgularına göre, en sık şikâyet nedeni uçuş gecikmeleri olurken, diğer yaygın şikâyet nedenleri arasında bagaj sorunları, overbooking (fazla rezervasyon) ve uçuş iptalleri yer almıştır. Hizmet telifisinin zamanında ve yeterli düzeyde olması müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

Tablo 0.3. (Devam) Alanyazında Hizmet Telifisi ve İlgili Değişkenleri Araştıran Çalışmalar

Kaynak	Sektör	Yöntem	Sonuçlar
Eren (2019)	Bankacılık	Anket Regresyon	Sosyal medya üzerinde gerçekleşen pozitif ve negatif elektronik ağızdan ağıza iletişim eğilimi, sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararında da sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır.
Ahmadi (2019)	Havayolu	Anket Regresyon	Yolcu tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmiştir.
Tarakçı (2020)	Turizm	Anket Regresyon	Çalışan ve yöneticilerden kaynaklı hataların müşteri memnuniyetsizliğini açıklamada etkili olduğu tespit edilmiştir.
Kapıkıran vd. (2021)	Kargo	Anket Regresyon	Hizmet telifisinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Elbaz vd. (2023)	Havayolu	Anket YEM	Bu çalışmanın sonuçları, hizmet hatalarının öneminin artmasının hizmet telifisi stratejilerinin etkinliği azalttığı ve hizmet hatalarının tekrarlanma sıklığının hataları yolcular açısından daha önemli hale getirdiği vurgulanmıştır.
Altun ve Yıldız (2024)	Havayolu	Anket YEM	Telaflı memnuniyeti müşteri memnuniyeti ve güveni üzerinde, müşteri memnuniyeti ve güveni ise kurum itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
Forbes vd. (2024)	E-Ticaret	Müşteri Yanıtları Kritik Olay Tekniği	E-ticaret müşterilerinin, geleneksel perakende ortamlarına göre farklı türde hizmet hataları yaşadığını, e-ticaret firmalarının geleneksel perakendecilere göre farklı bir dizi telif stratejisi uyguladığını ve hizmet telifisinden sonra bile e-ticaret müşterilerinin başka firmalara yönelme eğilimlerinin yüksek olabileceğini göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak, hipotezlerin oluşturulması için alanyazındaki çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, havayolu yolcuları özelinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Etemad ve Bohrer (2019)'e göre, hizmet hatalarının yolcular üzerinde oluşturabileceği olumsuz davranışların etkilerini azaltmak için hızlı, iletişime ve empatiye önem veren hizmet telifisi stratejilerinin kullanılması önemlidir. Bu şekilde, yolcuların memnuniyet düzeyleri artırılabilir. Mattila ve Mount (2003), şikayetleri yanıtlama hızının, müşterilerin şikâyet yönetim sürecine ilişkin memnuniyetlerini

belirlemede önemli bir etken olduğunu, bunun da genel memnuniyet ve yeniden satın alma niyetlerini etkilediğini bulmuşlardır. Hızlı hizmet telafisinin önemi, McColl-Kennedy ve Sparks (2003) tarafından daha da desteklenmektedir. Bu araştırmacılar, müşterilerin hizmet adaleti algılarının zamanında yapılan telafi eylemleriyle yakından bağlantılı olduğunu ve bu eylemlerin memnuniyet düzeylerini artırdığını vurgulamaktadırlar. Johnston ve Michel (2008) ile Xu ve diğerleri (2019) çalışmalarının sonuçları da yukarıdaki diğer çalışmaları desteklemektedir.

H₁: “Çözüm zamanlaması” değişkeninin “yolcu tatmini” değişkenine doğrudan etkisi vardır.

Hennig-Thurau ve diğerleri (2002) tarafından elde edilen bulgulara göre, yolcuların şikayetlerinin etkili ve kapsamlı bir şekilde çözülmesi, yolcuların memnuniyet düzeylerini arttıracaktır. Nikbin ve diğerleri (2011) ise, yolcuların algıladıkları hizmet telafisi seviyesinin yeterli olmasının, yolcu memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalar, yeterli hizmet telafisi sunmanın yolcu memnuniyetini ve sadakatini artıran bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmalar, havayollarının uygun bir şekilde telafi sağladıklarında, yolcuların deneyimlerini değerli gördükleri ve yaşanan sorunları düzeltmek için adımlar attıkları düşüncesi hakim olmaktadır (Demeter vd., 2021).

H₂: “Çözüm yeterliliği” değişkeninin “yolcu tatmini” değişkenine doğrudan etkisi vardır.

Havayolları ile seyahat eden yolcular üzerinde yapılan bir çalışmada, Mohd-Any ve diğerleri (2019), hizmet telafisinin bileşenlerinden biri olan etkileşimsel boyutun, başka bir deyişle hizmet telafisi esnasında müşteri ilişkilerinin, diğer hizmet telafisi bileşenlerinden daha yüksek bir seviyede yolcu memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına paralel olarak, Wang ve Mattila (2011) ve Forbes ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmalar da yukarıdaki diğer çalışmaları desteklemektedir.

H₃: “Müşteri ilişkileri” değişkeninin “yolcu tatmini” değişkenine doğrudan etkisi vardır.

De Ruyter ve Wetzels (2000), müşterilerin hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat algılarının, şikâyet memnuniyetlerinin artmasıyla önemli ölçüde yükseldiğini sonucuna varmışlardır. Davidow, M. (2003) ise, algılanan adaletin, yeniden satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Nikbin (2011),

algılanan adaletin alt boyutlarındaki artışın yeniden satın alma niyetini artırdığını, Smith ve Bolton (2002) ise hizmet telafisinin alt boyutlarının müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir. Ayrıca, Maxham ve Netemeyer (2002b) tarafından yapılan çalışma, müşteri memnuniyetinin, algılanan adaletin ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini kısmi olarak aracılık ettiğini ortaya koymaktadır.

H₄: “Yolcu tatmini” değişkeni, “çözüm zamanlaması” değişkeninin “tekrar satın alma niyeti” değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir.

H₅: “Yolcu tatmini” değişkeni, “çözüm yeterliliği” değişkeninin “tekrar satın alma niyeti” değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir.

H₆: “Yolcu tatmini” değişkeni, “müşteri ilişkileri” değişkeninin “tekrar satın alma niyeti” değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir.

H₇: “Yolcu tatmini” değişkeninin “tekrar satın alma niyeti” değişkenine doğrudan bir etkisi vardır.

Eğer bir müşteri deneyiminden tatmin olmadıysa, bu tatminsizlik çevrimiçi platformlarda olumsuz yorumlara dönüşebilmektedir (Nam vd.,2020). Bu durum, özellikle havayolu gibi hizmet sektörlerinde, memnuniyetsiz müşterilerin daha çok ses getiren, çoğu zaman daha etkili olabilecek olumsuz yorumlar yapması nedeniyle önemlidir (Bai vd.,2022). Bu nedenle, "Olumsuz görüş paylaşma" değişkeni, yolcu tatmininin EWOM üzerindeki etkisini engelleyebilmekte veya yönlendirebilmektedir. Böylece düzenleyici bir rol üstlenmesi muhtemeldir.

H₈: “Yolcu tatmini” değişkeninin “elektronik ağızdan ağıza iletişim” değişkenine etkisinde “olumsuz görüş paylaşma” değişkeni düzenleyici rol üstlenir.

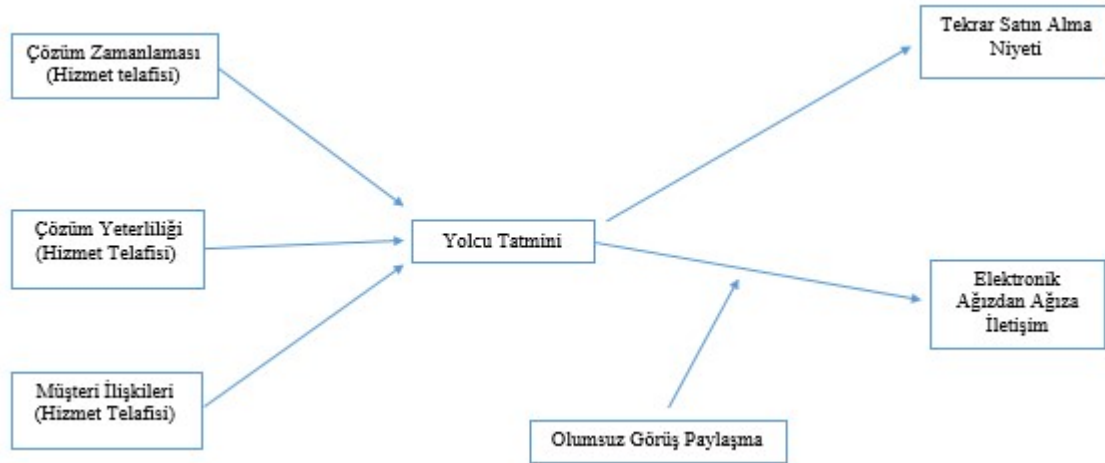
H₉: Hizmet hatası yaşanan son uçuşla ilgili değişkenlere göre çözüm zamanlaması, çözüm yeterliliği, müşteri ilişkileri, yolcu tatmini, tekrar satın alma niyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenleri farklılık göstermektedir.

H₉ hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Bu tabloda hangi bağımsız değişken için hangi bağımlı değişkenin farklılık gösterip göstermediğinin sınanacağı yer almaktadır. En soldaki sütunda bağımsız değişkenler, en yukarıda yer alan satırda ise bağımlı değişkenler yer almaktadır.

Tablo 0.4. H_9 hipotezi için alt hipotezler

	Çözüm Zamanlaması	Çözüm Yeterliliği	Müşteri İlişkileri	Yolcu Tatmini	Tekrar Satın Alma Niyeti	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Uçuş Süresi	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.
Anketin Gerçekleştiği İl	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.
Çevrimiçi Ortamlarda Görüş Paylaşma	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.
Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.
Tekrar Seyahat Etme Sebepleri	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.	Farklılık vardır.

Yukarıda verilen hipotezler ve hipotezleri destekler nitelikteki alanyazın dikkate alınarak aşağıdaki araştırmanın kavramsal modeli ortaya konulmuştur:



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

4. YÖNTEM

4.1. Örneklem Oluşturma

Devlet Hava Meydanları İşletmesi verilerine göre 2021 yılında Türkiye geneli havalimanları iç hat yolcu trafiğinin 63.327.187 olduğu belirtilmiştir (DHMI, 2021). Bazı yolcuların birden fazla yolculuk ettiği varsayımı ile hareket edilse dahi, bu denli fazla bir evrenden örneklem oluşturmak ve örneklem büyüklüğünün saptanmasında temsil edilebilirliği sağlamak için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 384'tür. (Cohen vd., 2007: 94).

Araştırma kapsamında “amaçlı örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi, belirli kıstaslara göre seçilmiş bir araştırma grubu ile çalışmanın yürütülmesi hedeflendiği için tercih edilmiştir. Eskişehir Teknik Üniversitesi'nin “12.10.2023 tarih ve 12/3 sayılı etik kurulu kararı” ile etik onayı alınmış ve anketler 01.10.2023-03.02.2024 tarihleri arasında üç farklı ilden toplanmıştır. Bu kapsamda, uluslararası trafiğe sahip, 2023 verilerine göre en fazla yolcu ağırlayan ve farklı coğrafi bölgelerde bulunan havalimanları arasından rastgele üç havalimanı seçilmiştir. Bu şekilde araştırmanın örnekleminin farklı coğrafi bölgeleri kapsaması da amaçlanmıştır. Havalimanlarında yolculardan yüz yüze anket toplanmış ve öncelikle daha önce hizmet hatası yaşayıp yaşamadıkları sorusu yöneltilmiştir. Hizmet hatası yaşayan ve anketi doldurmayı kabul eden yolculara anket soruları yöneltilmiştir. Sonuç olarak anketi dolduran 416 kişi araştırma grubuna dahil edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında 416 anket İstanbul, Trabzon ve Ankara illeri sınırları içerisinde yer alan havalimanlarındaki yolculardan yüz yüze toplanmıştır. Anket çalışması yalnızca İstanbul, Trabzon ve Ankara illeri sınırları içerisindeki havalimanlarında gerçekleştirilmiştir.

Bu havalimanları yolcu sayısı açısından en yoğun havalimanlarından bazıları olsa da, çalışmanın bulguları tüm Türkiye'deki yolculara genellemek açısından sınırlılık yaratabilir.

Anket çalışmasına yalnızca gönüllü olan yolcular katıldığından, anketi dolduran kişilerin görüşleri genel yolcu kitlesini tam olarak temsil etmekte kısıtlı kalabilir. Örneğin, acelesi olan yolcular anketi doldurmak için gönüllü olmazken daha bol vakti olan yolcuların ankete katılma istekleri daha fazla olmuştur.

4.3. Veri Analizi

Verilerin ilgili ölçekler kullanılarak toplanmasının ardından, “R Studio” ve “JASP” yazılımları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle geçerlilik, güvenilirlik ve normal dağılım testleri yapılmış, ardından “R Studio” yazılımında yer alan “lavaan” kütüphanesi kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Son olarak, “lavaan” kütüphanesi yardımıyla ML (maximum likelihood-maksimum olabilirlik) kestirim yöntemi kullanılarak yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir. “R Studio” programında yer alan “lavaan” kütüphanesi sosyal bilimlerde yapısal eşitlik modellemeleri için tercih edilen açık erişimli bir kaynaktır. ML yöntemi ise, temel olarak, yapısal eşitlik modellemesi için kullanılan kovaryans bazlı bir kesirim yöntemidir (Rosseel,2012). ML yöntemi, parametre tahminlerini büyük örneklerde sapmaya (bias) yol açmayan ve tutarlı bir şekilde yaptığı için tercih edilmiştir. Bu durum, verilerin modelle iyi bir uyum gösterdiği ve varsayımların karşılandığı durumlarda doğru sonuçlar elde edilmesini sağlar. VIF (Variance inflation factor-varians şişirme faktörü) değerleri ise “R Studio” içersinde bulunan “car” kütüphanesi ile hesaplanmıştır.

Son olarak, kategorik değişkenlerin alt grupları arasında çözüm zamanlaması, çözüm yeterliliği, müşteri ilişkileri, yolcu tatmini, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin ortalama skorlarının farklılıkları çeşitli yöntemlerle analiz edilmiştir. Farklılık testleri için parametrik test olarak t testi ve ANOVA, parametrik olmayan test olarak Kruskal-Wallis kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler normal dağılım gösterdiği için iki alt gruba sahip kategorik değişkenler için t testi, üç veya daha fazla alt gruba sahip olanlar için ANOVA testi kullanılmaktadır. Ancak, her ne kadar bağımlı değişkenler örneklemin tümü için normal dağılım gösterse de bazı alt gruplardaki gözlem sayılarının 30 sayısından az olması nedeniyle parametrik testlerin uygulanması yanıltıcı sonuçlara sebep olabilir. Bu nedenle, uçuş süresi, çevrimiçi ortamlarda görüş paylaşımı, tekrar seyahat etme sebepleri ve hizmet hatasının türü için yapılan farklılık analizlerinde daha güvenilir sonuçlara ulaşmak için Kruskal-Wallis, hataya sebebiyet veren havayoluna göre yapılan farklılık analizlerinde T-test, anketin gerçekleştiği illere göre yapılan farklılık analizlerinde ANOVA uygulanmıştır.

4.4. Ölçekler

Havayolları ile seyahat eden yolcuların yaşadıkları son hizmet hatasının telafi edilme düzeylerinin ölçülebilmesi için adalet teorisini temel alan dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel alt boyutlarından oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Dağıtımsal adalet boyutu, bu çalışma özelinde hizmet hatası yaşayan yolcuların sorunlarını yetkili birimlere ve personellere iletme süreçlerindeki yeterlilik ve sorunların yeterli bir zamanlama ile çözümlenmesini ifade etmektedir. Prosedürel adalet boyutu, hizmet telafisinin yeterli ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi sürecini ele almaktadır. Son olarak etkileşimsel adalet boyutu ise, yolcuların hizmet telafilerinin sağlanırken, çalışanlar ve yöneticilerin yolcularla aralarındaki iletişim ve etkileşimin aralarındaki iletişim ve etkileşimin yeterliliğini ölçmektedir. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan hizmet telafisi ölçeğinin soruları Metwally (2013), So vd. (2014) ve Chan (2014) çalışmalarını uyarlayan Ahmed vd.(2020)'nin çalışması temel alınarak Türkçeye çevrilmiştir. Orijinal anket metinlerinin çeviri süreçleri tamamlandıktan sonra havacılık sektöründe alanında uzman kişilere danışılarak metinler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Özellikle havacılık sektörü gibi hizmet ağırlıklı ve zamanlamanın çok önemli bir alanda bu çalışmanın yürütülmesi dolayısıyla, hizmet hatalarına karşı hızlı bir şekilde tepki gösterilmesi son derece önemlidir. Bu bilgiler ışığında, dağıtımsal adalet olarak bilinen çözüm zamanlaması boyutu çalışmaya eklenmiştir. Ancak, sorunların hızlı bir şekilde anlaşılması ve çözülmesi tek başına yeterli olmayabilir. Bazı yolcular, yaşadıkları sorunların hızlı çözülmesinden ziyade kapsamlı ve detaylı bir şekilde ele alınmasını talep edebilir. Bu şekilde düşünen yolcular için geçici çözümler değil, kalıcı ve sağlam çözümler idealdir. Bu bağlamda, sorunların sadece hızlı bir şekilde çözülmesi değil aynı zamanda optimal bir çözüme kavuşmasının yolcular için önem derecesini anlamak önemlidir. Bu nedenle, prosedürel adalet boyutu olarak adlandırılan çözüm yeterliliği boyutu çalışmaya eklenmiştir.

Son olarak, yolcuların hizmet telafilerinin sağlanması esnasında, çalışanların ve yöneticilerin onlara karşı sergileyecekleri tutum, davranış ve kullanacakları iletişim dili son derece önemlidir. Yolcuların onlara karşı sergilenen iletişim becerilerini ne denli içselleştirdiklerini ölçebilmek için de alanyazında prosedürel adalet olarak bilinen müşteri ilişkileri alt boyutu çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan tekrar satın alma niyeti, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve yolcu tatmini ölçekleri ise sırasıyla; Polat

ve Atalık, (2022), Özasan, Y. (2014) ve Leong, vd. (2015)'nin çalışmaları temel alınarak hazırlanmıştır.

Aşağıdaki tabloda belirtilen maddeler araştırma kapsamında beşli likert ölçeği ile katılımcılara yöneltilmiştir:

Tablo 0.1. *Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler*

Kısaltma	İfade
CZ1	Personelin şikâyetlerime yanıt verme süresi hızlıydı.
CZ2	Havayolunun şikâyetlerime geri dönme süresi beklentilerimden daha hızlıydı.
CZ3	Şikâyetlerimi kullandığım havayoluna bildirme konusunda herhangi bir sorun yaşamadım.
CZ4	Genel olarak, kabin görevlileri ve yer hizmetleri yetkililerinin sorunlarıma reaksiyon gösterme süresi çok hızlıydı.
ÇY1	Havayolu şikâyetlere kibar bir şekilde çözüm bulabilir.
ÇY2	Yer hizmetleri personeli şikâyetleri kusursuz şekilde çözer.
ÇY3	Havayolunun kabin memurları şikâyetlerime yanıt verme konusunda oldukça yeteneklidir.
ÇY4	Genel olarak havayolu, şikâyetleri profesyonel ve kapsamlı bir şekilde çözebilecek kapasitededir.
Mİ1	Havayolu personelinin benimle iyi ilişkiler kurabildiğini düşünüyorum.
Mİ2	Yöneticilerin sorunlarıma çözüm bulmadaki kabiliyeti (diğer havayolu personelini organize etme yeteneği) yeterlidir.
Mİ3	Yöneticilerin tutumu doğrultusunda şikâyetlere zamanında yanıt verilmesi nedeniyle hizmetlerin genel kalitesinin arttığını düşünüyorum.
TS1	Gelecekte de bu havayolu işletmesini kullanarak havayolu seyahatlerime devam etme niyetindeyim.
TS2	Bu havayolu işletmesini kullanarak havayolu seyahatlerime devam etmeyi planlıyorum.
TS3	Bu havayolu işletmesinden tekrar uçak bileti satın alma ihtimalim çok yüksektir.
EWOM1	Havayolu hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki forum sitelerine (şikâyet sitelerine) yazarım.
EWOM2	Havayolu hakkındaki olumsuz düşüncelerimi sosyal medya (Facebook ve Twitter vb.)'da paylaşıyorum.
EWOM3	Karşılaştığım olumsuzlukları, tüketici derneklerinin web sitesinde paylaşıyorum.
EWOM4	Karşılaştığım olumsuzlukları yerel-ulusal gazete ve dergilerin web sitesindeki tüketici köşesi bölümlerinde paylaştım.
YT1	Kullandığım havayolu işletmesini seçtiğim için memnunum.
YT2	Kullandığım havayolu işletmesini tercih etmem iyi bir karardı.
YT3	Kullandığım havayolu işletmesini ile keyifli bir deneyimim oldu.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları bölümünde; kategorik değişkenlerin frekans analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, normal dağılım testleri, doğrulayıcı faktör analizi, VIF ve korelasyon değerlerinin incelenmesi, yapısal eşitlik modelinin analizi, farklılık analizleri başlıklarına yer verilmektedir.

5.1. Kategorik Değişkenlerin Frekans Analizleri

Bu bölümde kategorik değişkenlerin alt gruplarına göre frekans ve yüzdelik dağılımları incelenecektir.

Tablo 0.1. Anketin Gerçekleştiği İllere Göre Dağılım

Anketin Gerçekleştiği İl	Frekans	Yüzde
İstanbul	246	59,135
Ankara	90	21,635
Trabzon	80	19,231
Toplam	416	100,000

Çalışma kapsamında toplamda 416 adet anket toplanmıştır. Anketlerin yüzde 59'u İstanbul'da, yüzde 22'si Ankara'da, yüzde 19'u ise Trabzon ili sınırları içerisinde toplanmıştır.

Tablo 0.2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	187	44,952
Kadın	229	55,048
Toplam	416	100,000

Cinsiyetlere göre yapılan frekans analizine göre araştırmaya katılan yolcuların % 45'i erkek, % 55'i kadındır.

Tablo 0.3. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	155	37,260
36-45	98	23,558
45 üstü	91	21,875
26-35	72	17,308
Toplam	416	100,000

Araştırmaya katılan yolcuların % 37'si 18-25 yaş aralığında, % 23'ü 36-45 yaş aralığında, % 22'si ise 45 yaş üstü olanlar, % 17'si ise 26-35 yaş aralığında olanlardır.

Tablo 0.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
Lisansüstü	42	10,096
Lise ve altı	76	18,269
Ön Lisans	85	20,433
Lisans	213	51,202
Toplam	416	100,000

Araştırmaya katılan yolcular eğitim durumlarına göre sınıflandırıldığında, katılımcıların %10'unun eğitim durumu lisansüstü, %18'inin lise ve altı, %20'sinin ön lisans, %51' inin ise lisanslıdır.

Tablo 0.5. Araştırmaya Katılanların Aylık Hane Halkı Gelirlerine Göre Dağılımı

Gelir (bin TL)	Frekans	Yüzde
20 ve altı	52	12,500
80 üstü	67	16,106
61 – 80	70	16,827
41 – 60	112	26,923
21 – 40	115	27,644
Toplam	416	100,000

Aylık hane halkı geliri 20.000 liranın altında olan katılımcıların oranı %13, 80.000 liradan fazla olanların oranı %16, 61.000-80.000 lira arasında olanların oranı %17,

41.000-60.000 lira arasında olanların oranı %27, 21.000-40.000 arasında olanların oranı ise %28'dir.

Tablo 0.6. Araştırmaya Katılanların Hane Halkı Sayılarına Göre Dağılımı

Hane Halkı Sayısı	Frekans	Yüzde
Bir	36	8,654
Beş	50	12,019
İki	71	17,067
Üç	123	29,567
Dört	136	32,692
Toplam	416	100.000

Hane halkı sayısı bir olan katılımcılar %9, beş olanlar %12, iki olanlar %17, üç olanlar %30, dört olanlar ise %33 oranındadır.

Tablo 0.7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Emekli	17	4,087
İşsiz	40	9,615
Diğer	58	13,942
İşçi	60	14,423
Memur	67	16,106
Serbest Meslek	80	19,231
Öğrenci	94	22,596
Toplam	416	100,000

Katılımcıların %4'ü emekli, %9'u işsiz, %14'ü işçi, %16'sı memur, %19'u serbest meslek sahibi, %23'ü ise öğrencidir.

Tablo 0.8. Katılımcıların Havayolları ile Yıllık Seyahat Sıklıklarına Göre Dağılımı

Sıklık (Yılda)	Frekans	Yüzde
Üç	34	8,173
Bir	40	9,615
İki	74	17,788
Dört	75	18,029
Beş ve daha fazla	193	46,394
Toplam	416	100,000

Katılımcıların %8'i yılda üç, %9'u yılda bir, %18'i yılda iki, %18'i yılda dört, %46'sı ise 5 veya daha fazla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 0.9. Katılımcıların Uçuş Sürelerine Göre Dağılımı

Uçuş Süresi	Frekans	Yüzde
6 saatten fazla	10	2,404
2-6 saat arası	134	32,212
2 saatten az	272	65,385
Toplam	416	100,000

Katılımcıların %2'si son hizmet hatası yaşadıkları uçuş süresinin altı saatten fazla, %32'si uçuş süresinin iki ile altı saat arasında olduğunu, %65'i ise uçuş süresinin iki saatten az olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 0.10. Katılımcıların Seyahat Ettikleri Havayollarına Göre Dağılım

Hizmet Hatasına Sebep Olan Havayolu	Frekans	Yüzde
Tam Hizmet Veren Havayolları	162	38,942
Düşük Maliyetli Havayolları	254	61,057
Toplam	416	100,000

Katılımcılardan %39'u yaşadıkları hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun tam hizmet veren havayolları olduğunu, %61'i ise hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun düşük maliyetli havayolları olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 0.11. Katılımcıların Seyahat Amaçlarına Göre Dağılımı

Seyahat Amacı	Frekans	Yüzde
İş	92	22,115
Eğlence	324	77,884
Toplam	416	100,000

Ankete katılan yolcuların %22'si iş amaçlı, %78'i ise eğlence amaçlı seyahat etmiştir.

Tablo 0.12. Katılımcıların Olumsuz Görüşleri Paylaşma Durumlarına Göre Dağılımı

Olumsuz Görüş Paylaşma Durumu	Frekans	Yüzde
Paylaşanlar	133	31,971
Paylaşmayanlar	283	68,029
Toplam	416	100,000

Katılımcıların %32'si yaşadıkları son hizmet hatası ile ilgili görüşlerini sosyal medya veya şikâyet sitelerinde paylaştıklarını, %68'i ise herhangi bir paylaşımda bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 0.13. En Memnun Kalınan Havayolları

En Memnun Kalınan Havayolu	Frekans	Yüzde
Tam Hizmet Veren Havayolları	374	89,903
Düşük Maliyetli Havayolları	42	10,097
Toplam	416	100,000

Katılımcıların %90'ı hayatları boyunca en memnun kaldıkları havayolunun tam hizmet veren bir havayolu olduğunu, %10'u ise en memnun kaldıkları havayolunun düşük maliyetli bir havayolu olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 0.14. Yaşanan En Son Hizmet Hatasına Göre Dağılım

Hizmet Hatası	Frekans	Yüzde
Uçuş iptali	163	35,205
Uçuş gecikmesi	86	18,575
Check- in problemleri	57	12,311
Bagaj kaybı	53	11,447
Uçağa kabul esnasındaki hizmet hatası	39	8,423
Bagaj hasarı	38	8,207
Diğer	14	3,024
Uçuş esnasında kabindeki hizmet hatası	13	2,808
Toplam	463	100.000

Son yaşadıkları hizmet hatalarına göre katılımcı yolcular sınıflandırıldığında, yolcuların %35'i uçuş iptali, %19'u uçuş gecikmesi, 12'si check- in problemleri, %11'i bagaj kaybı, %8'i uçağa kabul esnasında hizmet hatası, %8'i bagaj hasarı, %3'ü diğer anket formunda belirtilmeyen diğer hizmet hatalarını, %2'si uçuş esnasında kabinde hizmet hatası yaşadıklarını belirtmişlerdir. Hizmet hatalarını ifade eden yolcular birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için bazı yolcular son seyahatinde birden fazla hizmet hatası ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle yukarıda belirtilen toplam hizmet hatası sayısı 416'dan(toplam anket sayısı) fazladır.

Tablo 0.15. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine Göre Dağılım

Tekrar Seyahat Etme Sebebi	Frekans	Yüzde
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	16	3,213
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	22	4,418
Henüz tekrar seyahat etmedim	71	14,257
Alternatifi olmadığı için	82	16,466
Uçuş saatleri uygun olduğu için	115	23,092
Bilet fiyatları uygun olduğu için	192	38,554
Toplam	498	100

Hizmet hatası yaşamalarına rağmen aynı havayolu ile tekrar seyahat etme sebeplerine göre, yolcuların %3'ü sık uçan yolcu programına üye oldukları için, %4'ü çalıştıkları işyeri bilet temin ettiği için, %16'sı seyahat ettikleri havayolunu alternatifsiz buldukları için, %23'ü uçuş saatleri uygun olduğu için, %38'i bilet fiyatları uygun olduğu için aynı havayolu ile tekrar seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Yolcuların %14'ü ise henüz hizmet hatası yaşadıkları havayolu ile tekrar seyahat etmemiştir. Tekrar seyahat etme sebeplerini ifade eden yolcular birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için yukarıda belirtilen toplam tekrar seyahat etme sebebi sayısı 416'dan (toplam anket sayısı) fazladır.

Tablo 0.16. Görüş Paylaşılan Çevrimiçi Platformlara Göre Dağılım

Platform	Frekans	Yüzde
Şikâyet Siteleri	39	8,369
Facebook	3	0,644
Diğer	6	1,288
Instagram	26	5,579
Twitter	29	6,223
Havayolunun ilgili birimlerine	106	22,747
Paylaşmayanlar	257	55,150
Toplam	466	100

Yaşadıkları hizmet hatası hakkında görüşlerini paylaşan yolculardan %1'i Facebook, %6'sı Instagram, %6'sı Twitter platformları aracılığıyla görüşlerini paylaştıklarını, %55'i ise herhangi bir platformda paylaşım yapmadıklarını belirtmişlerdir. Yolcular bu soru özelinde de birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için yukarıda belirtilen toplam 416'dan (toplam anket sayısı) fazladır.

5.2. Normal Dağılım Testleri

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan maddelerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilecektir.

5.2.1. Hizmet telafisi ölçeği için normal dağılım testi

Hizmet telafisi ölçeğinde yer alan maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olması, başka bir deyişle mutlak değerlerinin 1,5' ten küçük olması normal dağılım varsayımını desteklemektedir (Tabachnick vd.,2013). Hizmet telafisinin alt boyutları olan, çözüm zamanlaması, çözüm yeterliliği ve müşteri ilişkilerine ait normal dağılım testi bulguları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir:

Tablo 0.17. *Çözüm Zamanlaması Alt Boyutu İçin Normal Dağılım İstatistikleri*

	cz1	cz2	cz3	cz4
Geçerli Anket	416	416	416	416
Ortalama	3,269	3,163	3,534	3,257
Std. Sapma	1,214	1,207	1,204	1,220
Çarpıklık	0,349	0,177	0,616	0,278
Basıklık	0,831	0,823	0,473	0,888

Tablo 0.18. *Çözüm Yeterliliği Alt Boyutu İçin Normal Dağılım İstatistikleri*

	cy1	cy2	cy3
Geçerli Anket	416	416	416
Ortalama	3,349	2,947	3,197
Std. Sapma	1,197	1,146	1,095
Çarpıklık	0,401	0,196	0,209
Basıklık	0,661	0,816	0,543

Tablo 0.19. *Müşteri İlişkileri Alt Boyutu İçin Normal Dağılım İstatistikleri*

	mi1	mi2	mi3
Geçerli Anket	416	416	416
Ortalama	3,474	3,260	3,469
Std. Sapma	1,093	1,104	1,202
Çarpıklık	0,388	0,366	0,545
Basıklık	0,558	0,419	0,504

5.2.2. Tekrar satın alma niyeti ölçeği için normal dağılım testi

Tekrar satın alma niyeti ölçeğindeki maddeler için normal dağılım testine göre tüm maddelerin maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olması, başka bir deyişle mutlak değerlerinin 1,5'den küçük olması normal dağılım varsayımını desteklemektedir. Tekrar satın alma niyeti ölçeğine ait normal dağılım testi bulguları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 0.20. Tekrar Satın Alma Ölçeği İçin Normal Dağılım İstatistikleri

	ts1	ts2	ts3
Geçerli Anket	416	416	416
Ortalama	3,478	3,459	3,534
Std. Sapma	1,232	1,253	1,222
Çarpıklık	0,506	0,476	0,548
Basıklık	0,592	0,681	0,521

5.2.3. Yolcu tatmini ölçeği için normal dağılım testi

Yolcu tatmini ölçeğindeki tüm maddelerin yer alan maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olması, başka bir deyişle mutlak değerlerinin 1,5'den küçük olması normal dağılım varsayımını desteklemektedir. Yolcu tatmini ölçeğine ait normal dağılım testi bulguları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 0.21. Yolcu Tatmini Ölçeği İçin Normal Dağılım İstatistikleri

	yt1	yt2	yt3
Geçerli Anket	416	416	416
Ortalama	3,175	3,212	3,070
Std. Sapma	1,184	1,190	1,231
Çarpıklık	0,291	0,286	0,180
Basıklık	0,722	0,762	0,873

5.2.4. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği için normal dağılım testi

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğindeki tüm maddelerin yer alan maddelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olması, başka bir deyişle mutlak değerlerinin 1,5'den küçük olması normal dağılım varsayımını desteklemektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğine ait normal dağılım testi bulguları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 0.22. EWOM Ölçeği İçin Normal Dağılım İstatistikleri

	ewom1	ewom2	ewom3
Geçerli Anket	416	416	416
Ortalama	2,147	1,974	2,084
Std. Sapma	1,438	1,349	1,419
Çarpıklık	0,831	1,061	0,908
Basıklık	-0,825	-0,297	-0,688

5.2.5. Hizmet hatasının önemi için normal dağılım testi

Ankete katılan yolcuların havayolu ile seyahatleri esnasında yaşadıkları hizmet hatasına atfettikleri önem derecesini 1'den 5'e kadar değerlendirmeleri istenmiştir. 1 seçeneği için önem derecesi en az, 5 seçeneği için önem derecesi en fazladır. Önem derecesi için yapılan normal dağılım testi neticesinde, çarpıklık ve basıklık mutlak değerlerinin 1,5'dan az olması normal dağılım için yeterlidir.

Tablo 0.23. Hizmet Hatasının Önemi İçin Normal Dağılım İstatistikleri

Geçerli Anket	416
Ortalama	3,846
Std. Sapma	1,234
Çarpıklık	0,740
Basıklık	0,512

5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine yer verilecektir. Sırasıyla yakınsak geçerlilik, ayrışma geçerliliği, VIF değerleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri ve araştırmadan çıkartılan ölçek maddelerine yer verilecektir.

5.3.1. Yakınsak geçerliliğin analizi

Tablo 0.24. Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)

Faktör	AVE	$\sqrt{AVE}$
Cz	0,643	0,802
Cy	0,608	0,780
Mi	0,592	0,769
Ewom	0,647	0,804
Yt	0,786	0,887
Ts	0,862	0,928

AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerlerinin 0,5'ten yüksek olması yakınsak geçerliliğin sağlandığı anlamına gelmektedir. (Hair vd., 2019, s.634)

5.3.2. Ayrışma geçerliliğinin analizi

Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için Fornell-Lacker kriteri bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Bu kritere göre yukarıdaki tabloda verilen faktöre ait karekök değerinin, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından büyük olmalıdır (Henseler vd.,2015). Aşağıdaki korelasyon matrisi incelendiğinde, hizmet telafisinin alt boyutları haricinde diğer derğişkenler açısından ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Ancak, Cz faktörünün $\sqrt{AVE}$ değerinin (0,802), Cz-Cy arasındaki korelasyon katsayısından (0,879) ve Cz-Mi arasındaki korelasyon katsayısından (0,780) büyük olduğu tespit edilmiştir. Çözüm zamanlaması (cz), çözüm yeterliliği (cy) ve müşteri ilişkileri (yi) faktörleri ise hizmet telafisi ölçeğinin alt boyutları olduğundan aralarında daha yüksek korelasyonların bulunması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 0.25. Faktör Korelasyon Matrisi

	Cz	Cy	Mi	Ewom	Yt	Ts
Cz	1,000					
Cy	0,879	1,000				
Mi	0,780	0,823	1,000			
Ewom	0,000	-0,014	-0,022	1,000		
Yt	0,574	0,639	0,639	-0,016	1,000	
Ts	0,431	0,479	0,480	0,014	0,751	1,000

Ayrışma geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan bir başka kriter de HTMT'dir. Ayrışım geçerliliği, bir yapının diğer yapılardan ne kadar bağımsız olduğunu ölçer. Farklı

yapıların (heterotrait) birbiriyle olan ilişkilerinin, aynı yapıya ait ölçümler (monotrait) arasındaki ilişkilere oranını hesaplar. Eğer bu oran çok yüksekse, iki yapının birbirinden yeterince farklı olmadığı (yani, birbirine karıştığı) belirtilmiştir (Henseler vd.,2015). Bu çalışma için HTMT değerleri incelendiğinde ise, faktörler arasındaki HTMT (Heterotrait-monotrait ratio of correlations) değerlerinin hepsinin 0,90'dan küçük olması beklenmektedir (Henseler vd.,2015). Aşağıdaki tablodaki değerlerin her birinin 0,90'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu durum, yukarıdaki faktörlerin aynı yapısal eşitlik modeli içerisinde analize tabi tutulabileceğini gösteren önemli çıktılardan biridir.

Tablo 0.26. *Ayrışma Geçerliliği İçin Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Değerleri*

	Cz	Cy	Mi	Ewom	Yt	Ts
Cz	1					
Cy	0,865	1				
Mi	0,793	0,834	1			
Ewom	0,050	0,083	0,051	1		
Yt	0,543	0,618	0,617	0,079	1	
Ts	0,502	0,557	0,581	0,036	0,726	1

5.3.3. VIF (variance inflation factor-varyans şişirme faktörü) ve korelasyon değerlerinin incelenmesi

Faktörler arasındaki korelasyon değerlerinin 0.90'ın üstünde olması çoklu bağlantı (mulicollineraty) problemlerine yol açabilir (Hair vd., 2019, s.313). Ancak yukarıdaki tabloda görüldüğü hiçbir korelasyon değeri 0.90'ın üstünde değildir. Bu nedenle faktörler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı yorumu yapılabilir. Çözüm zamanlaması (cz) , çözüm yeterliliği (cgy) ve müşteri ilişkileri (yi) faktörleri ise hizmet telafisi ölçeğinin alt boyutları olduğundan aralarında daha yüksek korelasyonların bulunması beklenen bir sonuçtur. Her ne kadar çoklu bağlantı problemi olmadığı anlaşılrsa da analizlerin daha güvenilir olması için VIF (variance inflation factor-varyans şişirme değerlerinin incelenmesi önerilmektedir. Bu değerlerin 10'un altında olması yeterli görülse de 5'in altında olmasının daha uygun olacağı belirtilmektedir (Hair vd., 2019, s.316). Tablo 9.40'da görüldüğü gibi VIF değerlerinin 5'in altında olması nedeniyle çoklu bağlantı problemi olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 0.27. VIF değerleri

Aracılık Etkisi	VIF Değeri
Çözüm Zamanlaması → Yolcu Tatmini	2,538
Çözüm Yeterliliği → Yolcu Tatmini	2,643
Müşteri İlişkileri → Yolcu Tatmini	2,113
Yolcu Tatmini → Tekrar Satın Alma Niyeti	1,000
Yolcu Tatmini → Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	1,041
Olumsuz Görüş Paylaşma → Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	1,060
Etkileşim Değişkeni (int) → Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	1,024

5.3.4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri

Hizmet telafisi ölçeği için Cronbach's alpha değerinin 0,70'den yüksek olması nedeniyle hizmet telafisi ölçeğinde bulunan tüm maddelerin faktör analizine tabi tutulabilmesi için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu yorumu yapılabilir (Field, 2024).

Tablo 0.28. Hizmet Telafisi Ölçeği Ölçeğinin Güvenilirliği

Tahmin Değeri	Cronbach's α
Noktasal tahmin	0.931

Tablo 0.29. Hizmet Telafisi Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik İstatistikleri

Madde	Madde silindiği takdirde Cronbach's α	Diğer Maddelerle İlişki	Ortalama
cz1	0,924	0,716	3,269
cz2	0,922	0,753	3,163
cz3	0,927	0,645	3,534
cz4	0,921	0,789	3,257
cy1	0,923	0,736	3,349
cy2	0,924	0,71	2,947
cy3	0,923	0,739	3,197
cy4	0,924	0,725	3,315
mi1	0,926	0,679	3,474
mi2	0,926	0,676	3,26
mi3	0,926	0,678	3,469

Tekrar satın alma ölçeği için Cronbach's alpha değerinin 0,70'den yüksek olması nedeniyle tekrar satın alma ölçeğinde bulunan tüm maddelerin faktör analizine tabi tutulabilmesi için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca, her bir madde silindiğinde ölçeğin Cronbach's alpha değerine hangi düzeyde etki edeceği ile

ilgili verilere dayanarak, herhangi bir madde silindiğinde ölçeğin noktasal Cronbach's alpha değeri üzerinde bir iyileşme olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 0.30. Tekrar Satın Alma Ölçeği Ölçeğinin Güvenilirliği

Tahmin Değeri	Cronbach's α
Noktasal Tahmin	0,948

Tablo 0.31. Tekrar Satın Alma Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik İstatistikleri

Madde	Madde silindiği takdirde Cronbach's α	Diğer Maddelerle İlişki	Ortalama
ts1	0,917	0,9	3,478
ts2	0,906	0,914	3,459
ts3	0,947	0,86	3,534

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği için Cronbach's alpha değerinin 0,70'ten yüksek olması nedeniyle elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinde bulunan tüm maddelerin faktör analizine tabi tutulabilmesi için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu yorumu yapılabilir. Bu ölçekteki 4.soru silindiğinde ölçeğin Cronbach's alpha değeri ölçeğin ilk Cronbach's alpha değerinin üstüne çıkmaktadır.

Tablo 0.32. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğinin Güvenilirliği

Tahmin Değeri	Cronbach's α
Noktasal Tahmin	0,840

Tablo 0.33. EWOM Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik İstatistikleri

Madde	Madde silindiği takdirde Cronbach's α	Diğer maddelerle ilişki	Ortalama
ewom1	0,747	0,781	2,147
ewom2	0,799	0,672	1,974
ewom3	0,747	0,782	2,084
ewom4	0,867	0,496	1,45

Yolcu tatmini ölçeği için Cronbach's alpha değerinin 0,70'den yüksek olması nedeniyle tekrar satın alma ölçeğinde bulunan tüm maddelerin faktör analizine tabi

tutulabilmesi için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca, her bir madde silindiğinde ölçeğin Cronbach's alpha değerine hangi düzeyde etki edeceği ile ilgili verilere dayanarak, herhangi bir madde silindiğinde ölçeğin noktasal Cronbach's alpha değeri üzerinde bir iyileşme olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 0.34. Yolcu Tamini Ölçeğinin Güvenilirliği

Tahmin Değeri	Cronbach's α
Noktasal Tahmin	0,918

Tablo 0.35. Yolcu Tatmini Ölçeği Maddelerinin Güvenilirlik İstatistikleri

Madde	Madde silindiği takdirde Cronbach's α	Diğer maddelerle ilişki	Ortalama
yt1	0,866	0,854	3,175
yt2	0,874	0,845	3,212
yt3	0,906	0,806	3,07

5.3.5. Araştırmadan çıkarılan maddeler ve açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) yeniden analizi

Ayrıca açıklanan ortalama varyans değerleri tekrar analiz edildiğinde, elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin son maddesi olan ewom4 ve çözüm yeterliliği faktörünün maddesi olan cy4 çıkarıldığında, elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği için açıklanan ortalama varyans değerinin 0,638'den 0,707'ye, çözüm yeterliliği faktörü için 0,608'den 0,638'e çıktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, açıklanan ortalama varyans değerlerinde önemli bir iyileşme olduğundan ewom4 ve cy4 maddeleri yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan analize dahil edilmemiştir. Ortaya çıkan yeni açıklanan ortalama varyans değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

Tablo 0.36. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri

Faktör	AVE
Cz	0,643
Cy	0,638
Yi	0,592
Ewom	0,707
Yt	0,786
Ts	0,862

5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ki-kare testi sonuçlarına göre ki-kare/serbestlik derecesi(df) değerinin 3'ün altında olması modelin iyi bir uyumla çalıştığını gösteren indislerden biridir.

Tablo 0.37. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndisleri

Uyum İndisi	Değer
Ki-Kare / Serbestlik Derecesi	2,39
Comparative Fit Index (CFI)	0,970
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,962
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,962
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,948
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,056

CFI, TLI ve NNFI değerlerinin 0,95'in üstünde olması yapısal doğrulayıcı faktör analizi açısından çok iyi bir uyuma işaret etmektedir. RMSEA değerinin 0,08'den az olması ise doğrulayıcı faktör analizi açısından iyi bir uyuma işaret etmektedir.

Tablo 0.38. Faktör Yükleri

Madde	Faktör Yüğü	Madde	Faktör Yüğü
Çözüm Zamanlaması (cz)		Müşteri İlişkileri (mi)	
cz1	0,809	mi1	0,734
cz2	0,838	mi2	0,801
cz3	0,711	mi3	0,772
cz4	0,842	Elektronik Ağzdan Ağza İletişim (ewom)	
Çözüm Yeterliliğı (cy)		ewom1	0,903
cy1	0,799	ewom2	0,686
cy2	0,795	ewom3	0,899
cy3	0,804	Yolcu Tatmini (yt)	
Tekrar Satın Alma Niyeti (ts)		yt1	0,925
ts1	0,941	yt2	0,906
ts2	0,956	yt3	0,831
ts3	0,884		

Standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olması gerekmektedir. Bu model için faktör yüklerinin 1'e son derece yakın olmaları dolayısıyla maddelerin ölçekleri yüksek bir derecede açıkladıkları yorumu yapılabilir.

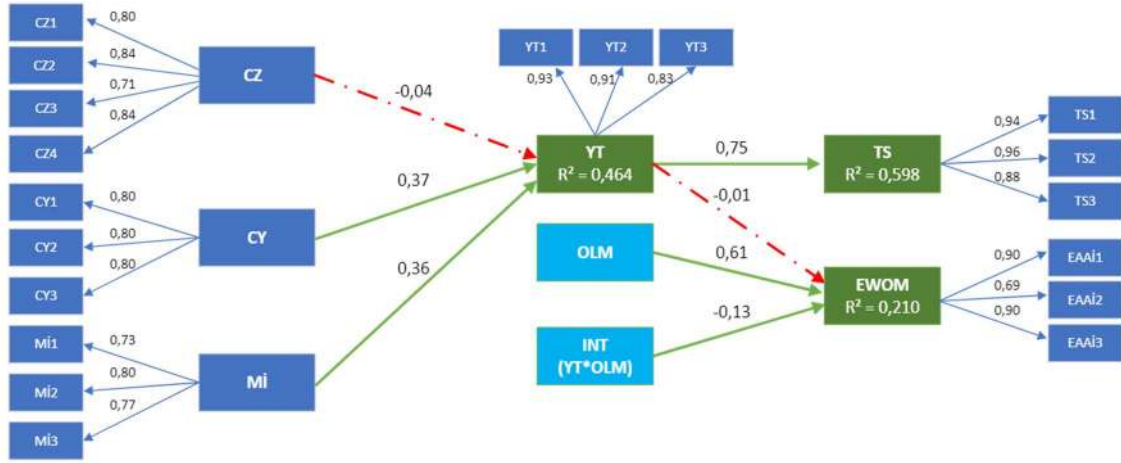
Tablo 0.39. Artık Varyanslar

Maddeler	Tahmin Değeri	Std. Sapma	Z-değeri	P
cz1	0,348	0,030	11,676	< ,001
cz2	0,298	0,027	10,906	< ,001
cz3	0,493	0,038	12,936	< ,001
cz4	0,289	0,027	10,750	< ,001
cy1	0,366	0,032	11,384	< ,001
cy2	0,365	0,032	11,385	< ,001
cy3	0,353	0,031	11,184	< ,001
mi1	0,471	0,039	11,771	< ,001
mi2	0,349	0,035	10,179	< ,001
mi3	0,403	0,037	10,929	< ,001
ewom1	0,193	0,030	6,153	< ,001
ewom2	0,531	0,040	13,050	< ,001
ewom3	0,191	0,030	6,485	< ,001
yt1	0,148	0,018	8,301	< ,001
yt2	0,178	0,019	9,267	< ,001
yt3	0,314	0,026	12,111	< ,001
ts1	0,115	0,013	8,674	< ,001
ts2	0,085	0,012	6,868	< ,001
ts3	0,218	0,018	12,037	< ,001

Artık varyans değerleri, doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) her bir madde için açıklanamayan varyansı ifade eder. Başka bir deyişle, bu değerler ilgili maddenin toplam varyansının, model tarafından açıklanamayan kısmını gösterir. Artık varyans değerlerini 0'a yaklaştıkça model tarafından daha iyi açıklandığı, 1'e yaklaştıkça model tarafından açıklanma gücünün düştüğü yorumu yapılabilir. Artık varyans değerleri tek başına bir ölçüt olmasa da daha önce belirtilen uyum indislerinin yanısıra geçerlilik ve güvenilirlik katsayılarının yeterli düzeyde olması maddelerin modele uyumu için yeterlidir.

5.6. Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi

Yapısal eşitlik modeli sonucunda ortaya konulan uyum indisleri, yol katsayıları ve R-kare değerleri bu başlık altında yer almaktadır.



Şekil 5.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Analizler sonrasında ortaya çıkan yapısal eşitlik modelinin şeması yukarıdaki şekilde yer almaktadır. Yapısal eşitlik modelinin uyumluluğunun anlaşılmasında kullanılan indisler ise aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 0.40. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Ki-Kare Testi

	AIC	BIC	N	χ^2	Df	P
Model	17845,99	18139,839	416	434,610	215	< ,001

Tablo 0.41. Uyum İndisleri

Uyum İndisi	Değer
Comparative Fit Index (CFI)	0,968
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,962
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0,962
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0,941
Root Mean square error of approximation (RMSEA)	0,051

CFI, TLI ve NNFI değerlerinin 0,95'in üstünde olması yapısal doğrulayıcı faktör analizi açısından çok iyi bir uyuma işaret etmektedir. RMSEA değerinin 0,08'den az olması ise doğrulayıcı faktör analizi açısından iyi bir uyuma işaret etmektedir (Hair vd., 2019, s.637). Ayrıca ki-kare/serbestlik derecesi oranının 3'ten az olması (2,02) diğer uyum indislerini destekler niteliktedir (Chin ve Todd, 1995).

Tablo 0.42. Değişkenlere Ait R-Kare Değerleri

Değişken	R ²
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	0.210
Yolcu Tatmini	0.464
Tekrar Satın Alma Niyeti	0.598

Tablo 0.43. Yapısal Eşitlik Modelinde Doğrudan Etkiler İçin Yol Katsayıları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta Değeri	Std. Hata	Z Değeri	P
Olm	Ewom	0,605	0,075	8,041	< ,001
Yt	Ewom	-0,006	0,060	-0,100	0,920
int (yt*olm)	Ewom	-0,131	0,071	-2,324	0,020
Yt	Ts	0,751	0,049	16,225	< ,001
Cz	Yt	-0,035	0,165	-0,214	0,831
Cy	Yt	0,373	0,209	2,049	0,040
Yi	Yt	0,357	0,180	2,725	0,006

Not: “olm” ifadesi olumsuz görüş paylaşma değişkenini ifade etmektedir. “int” ifadesi “olm” değişkeninin düzenleyicilik etkisini analiz etmek için oluşturulmuş “etkileşim” değişkenidir.

Yapısal eşitlik modelinin uygulanması sonucu ortaya çıkan regresyon katsayıları ise aşağıda sırasıyla belirtilmiştir:

Hizmet telafisi ölçeğinin üç alt boyutundan biri olan çözüm zamanlaması (hizmet telafisinin ne derecede iyi bir zamanlamayla yapılabildiğine dair) değişkeninin yolcu tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Hizmet telafisi ölçeğinin üç alt boyutundan bir diğeri olan çözüm yeterliliği (hizmet telafisinin ne derecede yeterli olduğuna dair) değişkeninin yolcu tatmini değişkeni üzerinde anlamlı ($p<0,05$), pozitif ve orta derecede(tahmin değeri = 0,373) bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Hizmet telafisi ölçeğinin üç alt boyutundan sonuncusu olan müşteri ilişkileri (hizmet telafisi sırasında çalışanların yolcularla kurduğu iletişimin yeterliliğine dair) değişkeninin yolcu tatmini üzerinde anlamlı ($p<0,05$), pozitif ve orta derecede (tahmin değeri= 0,357) bir etkisi vardır. Ayrıca yolcu tatmini değişkeninin R-kare değeri 0,464 olduğundan, hizmet telafisinin alt boyutlarının yolcu tatmini değişkenini açıklama güçlerinin son derece yeterli olduğu (%47) olduğu tespit edilmiştir.

Yolcu tatmini değişkeninin tekrar satın alma değişkeni üzerinde pozitif yönlü yüksek (tahmin değeri = 0,751) ve anlamlı ($p < 0,05$) olduğu yorumu yapılabilir. Tekrar satın alma niyeti değişkeninin R-kare değeri 0,598 olduğundan, tekrar satın alma niyeti değişkeninin yolcu tatmini değişkeni tarafından açıklanma oranının yaklaşık %60 olduğu anlaşılmıştır.

Olumsuz görüşlerini bildirmeyen yolcular ve olumsuz görüşlerini bildiren yolcular “olm” değişkeni vasıtasıyla düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Yolcu tatmini değişkeninin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan ve anlamlı ($p > 0,05$) olmamasına rağmen, olumsuz görüş paylaşma değişkeninin düzenleyici rolü ile bu etki anlamlı hale gelmektedir. Yolcu tatmini ölçeğinin maddeleriyle olumsuz görüş paylaşma değişkeninin çarpılmasıyla etkileşim değişkeni(int) ortaya çıkmıştır. Bu değişkenin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisi için p değerinin 0,05’ten küçük ve tahmin değeri(beta) -0,131 olarak bulunmuştur. Ayrıca yapılan “simpleslope” (basit eğim) analizi bağlamında olumsuz görüş paylaşılanlar ve paylaşmayanlar sırasıyla 1 ve -1 olarak kodlanmıştır. Basit eğim analizi ile, düşük, orta ve yüksek değerler belirlenerek mevcut etkinin gruplara göre değişip değişmediği incelenmektedir. Bu bağlamda, olumsuz görüş paylaşılanlar için gözlemlenen değerler-0,466 ile 0,466 arasında yer almıştır. 0,466 değeri olumsuz görüş paylaşma değişkeninin düzenleyici etkisinin güçlü olduğunu, -0,159 değeri ise bu etkisinin negatif olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, yolcu tatmininin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinin olumsuz görüş paylaşan yolcular için negatif yönde arttığı, paylaşmayanlar için ise anlamlı olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 0.44. *Düzenleyici Değişken İçin Katsayılar*

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta Değeri	Std. Hata	Z Değeri	P	% 95 Güven Aralığı	
						Altında	Üstünde
int (yt*olm)	Ewom	-0,165	0,067	-2,450	0,014	-0,288	-0,028

Bootstrap yöntemi (N=1000) kullanılmıştır.

Tablo 0.45. *Simple Slope (Basit Eğim) Analizi*

	Olm	Beta değeri	Std. Hata	Z değeri	P
Olumsuz Görüş Paylaşmayanlar(-1)	-0,466	0,147	0,084	1,749	0,080
0	0,000	-0,006	0,057	-0,105	0,916
Olumsuz Görüş Paylaşılanlar (1)	0,466	-0,159	0,077	-2,067	0,039

Açıklayıcılığın yeterli olup olmadığını anlamak için R-kare değerini de önemli bir noktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeninin R-kare değeri ise 0,210'dır. Bu bağlamda, elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeninin olumsuz görüş bildirme ve yolcu tatmini değişkenleri tarafından toplam açıklanan varyansının %21 olduğu yorumu yapılabilir. Bu durum, yolcu tatmini değişkeninin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki açıklayıcılığının (Henseler vd. 2009; Hair vd. 2011)'e göre kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca "bootstrap" yöntemi (N=1000) kullanıldığı için % 95 üstünde ve altındaki güven aralığı değerlerinin 0'dan farklı olması düzenleyici değişken analizinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, aracı değişken için yapılan analizler bağlamında, çözüm zamanlaması değişkeninin yolcu tatmini değişkeni aracılığıyla tekrar satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi ($p > 0,05$) bulunmamaktadır.

Ek olarak, çözüm yeterliliği değişkeninin yolcu tatmini değişkeni aracılığıyla tekrar satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif bir etkisi (tahmin değeri=0,280) bulunmaktadır. Bu bağlamda, yolcu tatmini değişkeninin, çözüm yeterliliğinin tekrar satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü üstlendiği anlaşılmıştır.

Müşteri ilişkileri değişkeninin yolcu tatmini değişkeni aracılığıyla tekrar satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif bir etkisi (tahmin değeri=0,268) bulunmaktadır. Bu bağlamda, yolcu tatmini değişkeninin, müşteri ilişkilerinin tekrar satın alma niyetine etkisinde aracılık rolü üstlendiği anlaşılmıştır.

Tablo 0.46. *Yolcu Tatmini Değişkeninin Aracılık Rolü*

Aracılık Etkisi	Beta Değeri	Std. Hata	Z değeri	P	%95 Güven Aralığı	
					Altında	Üstünde
cz → yt → ts	-0,028	0,111	-0,253	0,801	-0,246	0,190
cy → yt → ts	0,280	0,140	2,435	0,015	0,066	0,615
yi → yt → ts	0,268	0,116	3,373	0,001	0,164	0,617

Bootstrap yöntemi (N=1000) kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde yer alan değişkenler özelinde aracı değişkenlerinin etkilerinin analiz edilmesi için "bootstrap" yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarının daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi için tercih edilen bu yöntem için örneklem sayısı olarak N=1000 tercih edilmiştir. Chernick ve Labudde (2009)'a göre örneklemin

en az 1000 tekrarı yeterlidir. Ayrıca analiz sırasında, “Bias-corrected percentile” seçeneği tercih edilmiştir. Böylece, örneklemdaki verilerin yanlılık oluşturma ihtimalini azaltacak şekilde oluşturulan yüzdelik dilimlerle belirlenen yüzde 95 güven aralığının altında ve üstünde farklı değerlendirmeler yapılmaktadır.

Gerçekleştirilen analiz sonrasında, yüzde 95 güven aralığının altındaki ve üstündeki değerlerin 0’dan farklı olması ve p değerlerinin 0,05’ten küçük olması aracılık rolünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, çözüm yeterliliği ve müşteri ilişkileri değişkenlerinin tekrar satın alma değişkenine etkisinde yolcu tatmini değişkeninin aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Ancak, p değeri 0,05’ten büyük olduğu için çözüm zamanlaması değişkeninin tekrar satın alma değişkenine etkisinde yolcu tatmini değişkeninin aracılık rolü anlamlı değildir.

5.7. Farklılık Analizleri

Sırasıyla uçuş süresi, anketin gerçekleştiği iller, çevrimiçi ortamlarda yapılan görüş paylaşımı, hataya sebebiyet veren havayolu, tekrar seyahat etme sebepleri ve hizmet hatasının türüne göre çözüm zamanlaması, çözüm yeterliliği, müşteri ilişkileri, yolcu tatmini, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerinin ortalama skorlarının farklılıkları bu bölümde analiz edilmiştir.

5.7.1. Uçuş süresine göre farklılık analizleri (Kruskal-Wallis)

Tablo 0.47. Uçuş Süresine Göre Çözüm Zamanlaması Değişkeninin Farklılık Analizi

Uçuş Süresi	Frekans	Sıra Ortalaması
2 saatten az	272	205,18
2-6 saat	134	219,30
6 saattten fazla	10	154,00

$H=3,361$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,186$

Yolcuların hizmet hatası ile karşılaştıkları son uçuşun süresine göre çözüm zamanlaması açısından anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.48. Uçuş Süresine Göre Çözüm Yeterliliği Değişkeninin Farklılık Analizi

Uçuş Süresi	Frekans	Sıra Ortalaması
2 saatten az	272	203,83
2-6 saat	134	223,60
6 saattten fazla	10	133,15

$H=6,517$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,038$

Yolcuların hizmet hatası ile karşılaştıkları son uçuşun süresine göre çözüm yeterliliği açısından anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Ayrıca, son hizmet hatası yaşadıkları uçuş süreleri 2-6 saat arası olan yolcular için sıra ortalamaları tüm gruplar arasında en yüksek değere sahipken, uçuş süreleri 6 saatten fazla olan yolcuların sıra ortalamaları ise en düşük seviyededir.

Tablo 0.49. Uçuş Süresine Göre Müşteri İlişkileri Değişkeninin Farklılık Analizi

Uçuş Süresi	Frekans	Sıra Ortalaması
2 saatten az	272	200,92
2-6 saat	134	227,03
6 saattten fazla	10	166,40

$H=5,553$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,062$

Yolcuların hizmet hatası ile karşılaştıkları son uçuşun süresine göre müşteri ilişkileri açısından anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.50. Uçuş Süresine Göre Yolcu Tatmini Değişkeninin Farklılık Analizi

Uçuş Süresi	Frekans	Sıra Ortalaması
2 saatten az	272	207,69
2-6 saat	134	212,35
6 saattten fazla	10	179,00

$H=0,762$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,683$

Yolcuların hizmet hatası ile karşılaştıkları son uçuşun süresine göre yolcu tatmini açısından anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.51. Uçuş Süresine Göre Tekrar Satın Alma Niyetinin Farklılık Analizi

Uçuş Süresi	Frekans	Sıra Ortalaması
2 saatten az	272	207,32
2-6 saat	134	213,88
6 saattten fazla	10	168,55

$H=1,428$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,490$

Yolcuların hizmet hatası ile karşılaştıkları son uçuşun süresine göre tekrar satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.52. Uçuş Süresine Göre EWOM Değişkeninin Farklılık Analizi

Uçuş Süresi	Frekans	Sıra Ortalaması
2 saatten az	272	197,31
2-6 saat	134	226,02
6 saattten fazla	10	278,10

$H=9,556$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,008$

Yolcuların hizmet hatası ile karşılaştıkları son uçuşun süresine göre elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Ayrıca, son hizmet hatası yaşadıkları uçuş süreleri 6 saatten fazla olan yolcular için sıra ortalamaları tüm gruplar arasında en yüksek değere sahipken, uçuş süreleri 2 saatten az olan yolcuların sıra ortalmaları ise en düşük seviyededir.

Tablo 0.53. Uçuş Süresine Göre Hatanın Önem Derecesinin Farklılık Analizi

Uçuş Süresi	Frekans	Sıra Ortalaması
2 saatten az	272	203,43
2-6 saat	134	217,23
6 saattten fazla	10	229,35

$H=1,656$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,437$

Yolcuların hizmet hatası ile karşılaştıkları son uçuşun süresine göre hatanın önem derecesi açısından anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

5.7.2. Anketin gerçekleştiği illere göre farklılık analizleri (ANOVA)

Tablo 0.54. *İllere Göre Anova Testlerinin Homojenlikleri*

Bağımlı değişken	F	df ₁	df ₂	P
zm zamanlaması	4,375	2	413	0,013
zm yeterliliği	2,517	2	413	0,082
Müşteri ilişkileri	0,002	2	413	0,998
Yolcu tatmini	0,388	2	413	0,679
Tekrar satın alma niyeti	0,947	2	413	0,389
Elektronik ağızdan ağıza iletişim	0,416	2	413	0,660
Hatanın nemi	11,991	2	413	<0,001

Anketin gerçekleştiği illere göre yapılan ANOVA testleri öncesinde varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için Leneve'nin homojenlik testi yapılmıştır. P değerleri 0,05'ten büyük olanlar için homojenlik sağlanırken, 0,05'ten küçük olanlar için sağlanamamıştır. Homojenliği sağlanamayan farklılık testlerine Welch'in homojenlik düzeltmesi eklenerek değerlendirmeler yapılmıştır

Tablo 0.55. *İllere Göre zm Zamanlaması Değişkeninin Farklılık Analizi*

Anketin Gerçekleştirildiği İller	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İstanbul	246	3,417	0,951	0,061
Ankara	90	3,086	1,075	0,113
Trabzon	80	3,212	1,194	0,134

$F=3,705$ | $Serbestlik Derecesi=2$ | $P=0,027$

Anketin gerçekleştiği illere göre yolcuların çözüm zamanlaması değişkeni için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. İstanbul'da gerçekleştirilen anketler için çözüm zamanlaması ortalama skorları en yüksek, Ankara'da gerçekleştirilen anketler için çözüm zamanlaması ortalama skorları en düşük seviyededir.

Tablo 0.56. İllere Göre Çözüm Yeterliliği Değişkeninin Farklılık Analizi

Anketin Gerçekleştirildiği İller	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İstanbul	246	3,282	0,947	0,060
Ankara	90	2,959	1,070	0,133
Trabzon	80	3,033	1,029	0,115

$F=4,359$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,013$

Anketin gerçekleştirildiği illere göre yolcuların çözüm yeterliliği değişkeni için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. İstanbul’da gerçekleştirilen anketler için çözüm yeterliliği ortalama skorları en yüksek, Ankara’da gerçekleştirilen anketler için en düşük düzeydedir.

Tablo 0.57. İllere Göre Müşteri İlişkileri Değişkeninin Farklılık Analizi

Anketin Gerçekleştirildiği İller	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İstanbul	246	3,431	0,962	0,061
Ankara	90	3,326	0,978	0,103
Trabzon	80	3,392	0,966	0,108

$F=0,393$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,675$

Anketin gerçekleştirildiği illere göre yolcuların müşteri ilişkileri değişkeni için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.58. İllere Göre Yolcu Tatmini Değişkeninin Farklılık Analizi

Anketin Gerçekleştirildiği İller	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İstanbul	246	3,089	1,103	0,070
Ankara	90	3,207	1,159	0,122
Trabzon	80	3,283	1,096	0,123

$F=1,055$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,349$

Anketin gerçekleştirildiği illere göre yolcuların yolcu tatmini değişkeni için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.59. İllere Göre Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeninin Farklılık Analizi

Anketin Gerçekleştirildiği İller	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İstanbul	246	3,412	1,186	0,076
Ankara	90	3,481	1,208	0,127
Trabzon	80	3,742	1,084	0,121

$F=2,392$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,093$

Anketin gerçekleştirildiği illere göre yolcuların tekrar satın alma niyeti değişkeni için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.60. İllere Göre EWOM Değişkeninin Farklılık Analizi

Anketin Gerçekleştirildiği İller	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İstanbul	246	1,916	1,230	0,078
Ankara	90	2,367	1,268	0,134
Trabzon	80	2,200	1,209	0,135

$F=4,957$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,007$

Anketin gerçekleştirildiği illere göre yolcuların elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. İstanbul’da gerçekleştirilen anketler için elektronik ağızdan ağıza iletişim ortalama skorları en düşük, Ankara’da gerçekleştirilen anketler için en yüksek düzeydedir.

Tablo 0.61. İllere Göre Hatanın Önem Derecesinin Farklılık Analizleri

Hataya Sebebiyet Veren Havayolları	Frekans	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İstanbul	246	4,163	1,041	0,066
Ankara	90	3,333	1,446	0,152
Trabzon	80	3,450	1,231	0,138

$F=19,729$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P= <0,001$

Anketin gerçekleştirildiği illere göre yolcuların hatanın önemi değişkeni için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. İstanbul’da gerçekleştirilen anketler için yolcuların hizmet hatasına attıkları önem en yüksek, Ankara’da gerçekleştirilen anketler için en düşük düzeydedir.

5.7.3. Çevrimiçi ortamlarda yapılan görüş paylaşımına göre farklılık analizleri (Kruskal- Wallis)

Tablo 0.62. *Görüş Paylaşımına Göre Çözüm Zamanlamasının Farklılık Analizi*

Görüş Paylaşımı	Frekans	Sıra Ortalaması
Olumlu görüş paylaştanlar	23	248,15
Olumsuz görüş paylaştanlar	133	199,69
Görüş paylaşmayanlar	260	209,50

$H=3,251$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,197$

Yaşadıkları hizmet hatalarını çeşitli internet mecralarında veya havayolunun ilgili birimleri ile paylaşma açısından yolcuların çözüm zamanlaması için verdikleri cevapların sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.63. *Görüş Paylaşımına Göre Çözüm Yeterliliğinin Farklılık Analizi*

Görüş Paylaşımı	Frekans	Sıra Ortalaması
Olumlu görüş paylaştanlar	23	249,59
Olumsuz görüş paylaştanlar	133	178,83
Görüş paylaşmayanlar	260	220,04

$H=13,320$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,001$

Yaşadıkları hizmet hatalarını çeşitli internet mecralarında veya havayolunun ilgili birimleri ile paylaşma açısından yolcuların çözüm yeterliliği için verdikleri cevapların sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Ayrıca, son hizmet hatası yaşadıkları uçuş özelinde olumlu görüş paylaştan yolcuların sıra ortalamaları en yüksek, olumsuz görüş paylaştan yolcuların sıra ortalamaları en düşük düzeydedir.

Tablo 0.64. *Görüş Paylaşımına Göre Müşteri İlişkilerinin Farklılık Analizi*

Görüş Paylaşımı	Frekans	Sıra Ortalaması
Olumlu görüş paylaştanlar	23	288,63
Olumsuz görüş paylaştanlar	133	180,27
Görüş paylaşmayanlar	260	215,85

$H=18,737$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=<0,001$

Yaşadıkları hizmet hatalarını çeşitli internet mecralarında veya havayolunun ilgili birimleri ile paylaşma açısından yolcuların müşteri ilişkileri için verdikleri cevapların sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Ayrıca, son hizmet hatası yaşadıkları uçuş özelinde olumlu görüş paylaşan yolcuların sıra ortalamaları en yüksek, olumsuz görüş paylaşan yolcuların sıra ortalamaları en düşük düzeydedir.

Tablo 0.65. Görüş Paylaşımına Göre Yolcu Tatmininin Sıra Ortalamaları

Görüş Paylaşımı	Frekans	Sıra Ortalaması
Olumlu görüş paylaşanlar	23	272,76
Olumsuz görüş paylaşanlar	133	175,18
Görüş paylaşmayanlar	260	219,86

$H=19,365$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=<0,001$

Yaşadıkları hizmet hatalarını çeşitli internet mecralarında veya havayolunun ilgili birimleri ile paylaşma açısından yolcu tatmini değişkeni için verilen cevapların sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Ayrıca, son hizmet hatası yaşadıkları uçuş özelinde olumlu görüş paylaşan yolcuların sıra ortalamaları en yüksek, olumsuz görüş paylaşan yolcuların sıra ortalamaları en düşük düzeydedir.

Tablo 0.66. Görüş Paylaşımına Göre Tekrar Satın Alma Niyetinin Farklılık Analizi

Görüş Paylaşımı	Frekans	Sıra Ortalaması
Olumlu görüş paylaşanlar	23	253,61
Olumsuz görüş paylaşanlar	133	193,38
Görüş paylaşmayanlar	260	212,25

$H=5,710$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=0,058$

Yaşadıkları hizmet hatalarını çeşitli internet mecralarında veya havayolunun ilgili birimleri ile paylaşma açısından yolcuların tekrar satın alma niyeti için verdikleri cevapların sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Ayrıca, son hizmet hatası yaşadıkları uçuş özelinde olumlu görüş paylaşan yolcuların sıra ortalamaları en yüksek, olumsuz görüş paylaşan yolcuların sıra ortalamaları en düşük

Tablo 0.67. Görüş Paylaşımına Göre EWOM Değişkeninin Farklılık Analizi

Görüş Paylaşımı	Frekans	Sıra Ortalaması
Olumlu görüş paylaştanlar	23	260,26
Olumsuz görüş paylaştanlar	133	282,26
Görüş paylaşmayanlar	260	166,19

$H=96,640$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=<0,001$

Yaşadıkları hizmet hatalarını çeşitli internet mecralarında veya havayolunun ilgili birimleri ile paylaşma açısından yolcuların elektronik ağızdan ağıza iletişim için verdikleri cevapların sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Ayrıca, son hizmet hatası yaşadıkları uçuş özelinde olumsuz görüş paylaştan yolcuların sıra ortalamaları en yüksek, görüş paylaşmayan yolcuların sıra ortalamaları ise en düşük düzeydedir.

Tablo 0.68. Görüş Paylaşımına Göre Hatanın Öneminin Farklılık Analizi

Görüş Paylaşımı	Frekans	Sıra Ortalaması
Olumlu görüş paylaştanlar	23	170,02
Olumsuz görüş paylaştanlar	133	241,67
Görüş paylaşmayanlar	260	194,93

$H=17,537$ | Serbestlik Derecesi=2 | $P=<0,001$

Yaşadıkları hizmet hatalarını çeşitli internet mecralarında veya havayolunun ilgili birimleri ile paylaşma durumlarına göre yolcuların hataya verdikleri önem açısından sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Ayrıca, son hizmet hatası yaşadıkları uçuş özelinde olumsuz görüş paylaştan yolcuların sıra ortalamaları en yüksek, olumlu görüş paylaştan yolcuların sıra ortalamaları ise en düşük düzeydedir.

5.7.4. Hataya sebebiyet veren havayoluna göre farklılık analizleri (T-testi)

Tablo 0.69. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre T-testi Homojenlikleri

Bağımlı değişken	F	df1	df2	p
Çözüm zamanlaması	0,035	1	414	0,852
Çözüm yeterliliği	0,140	1	414	0,709
Müşteri ilişkileri	2,331	1	414	0,128

Tablo 0.70. (Devam) Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre T-testi Homojenlikleri

Bağımlı değişken	F	df1	df2	p
Yolcu tatmini	3,552	1	414	0,060
Tekrar satın alma niyeti	25,820	1	414	<0,001
Elektronik ağızdan ağıza iletişim	0,987	1	414	0,321
Hatanın önemi	0,606	1	414	0,437

Anketin gerçekleştiği illere göre yapılan t testleri öncesinde varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için Leneve'nin homojenlik testi yapılmıştır. P değerleri 0,05'ten büyük olanlar için homojenlik sağlanırken, 0,05'ten küçük olanlar için sağlanamamıştır. Homojenliği sağlanamayan farklılık testlerine Welch'in t testleri eklenerek değerlendirilmeler yapılmıştır. Bu bağlamda, tekrar satın alma niyetinin hataya sebebiyet veren havayoluna göre farklılık analizleri için Welch'in t testi kullanılmıştır.

Tablo 0.71. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Çözüm Zamanlamasının Farklılık Analizi

Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Düşük maliyetli havayolları	283	3,250	1,032	0,061
Tam hizmet sunan havayolları	133	3,425	1,039	0,090

$T=-1,608$ | Serbestlik Derecesi=414 | $P=<0,001$ | Ortalama Farkı = -0,175 | Std. Hata Farkı=0,109

Hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun iş modeline göre yolcuların çözüm zamanlaması için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.72. Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Çözüm Yeterliliğinin Farklılık Analizi

Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Düşük maliyetli havayolları	283	3.108	0.984	0.059
Tam hizmet sunan havayolları	133	3.283	1.022	0.089

$T=-1,669$ | Serbestlik Derecesi=414 | $P=0,096$ | Ortalama Farkı = -0,175 | Std. Hata Farkı=0,105

Hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun iş modeline göre yolcuların çözüm yeterliliği için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.73. *Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Müşteri İlişkilerinin Farklılık Analizi*

Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Düşük maliyetli havayolları	283	3.322	0.982	0.058
Tam hizmet sunan havayolları	133	3.569	0.907	0.079

$T=-2,454$ | *Serbestlik Derecesi=414* | $P=0,015$ | *Ortalama Farkı =-0,247* | *Std. Hata Farkı=0,101*

Hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun iş modeline göre müşteri ilişkileri değişkeninin ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Son hizmet hatası yaşadıkları seyahati tam hizmet sunan havayolları ile gerçekleştiren yolcuların ortalama skorları, düşük maliyetli havayolları ile seyahat eden yolculara oranla daha yüksektir.

Tablo 0.74. *Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Yolcu Tatmininin Farklılık Analizi*

Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Düşük maliyetli havayolları	283	2.926	1.099	0.065
Tam hizmet sunan havayolları	133	3.634	0.991	0.086

$T=-6,324$ | *Serbestlik Derecesi=414* | $P=<0,001$ | *Ortalama Farkı =-0,708* | *Std. Hata Farkı=0,112*

Hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun iş modeline göre yolcu tatmini değişkeninin ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır.

Tablo 0.75. *Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Tekrar Satın Alma Niyetinin Farklılık Analizi*

Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Düşük maliyetli havayolları	283	3.244	1.233	0.073
Tam hizmet sunan havayolları	133	4.015	0.832	0.072

$T=-7,500$ | *Serbestlik Derecesi=363,866* | $P=<0,001$ | *Ortalama Farkı =-0,771* | *Std. Hata Farkı=0,103*

Tam hizmet sunan havayolları ile ettikleri seyahat esnasında hizmet hatası yaşayan yolcuların ortalama yolcu tatmini skorları düşük maliyetli havayolları ile seyahat

ettikleri esnada hizmet hatası yaşayan yolcuların ortalama yolcu tatmini skorlarına göre daha yüksektir.

Hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun iş modeline göre yolcuların tekrar satın alma niyeti için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) bulunmaktadır. Tam hizmet sunan havayolları ile ettikleri seyahat esnasında hizmet hatası yaşayan yolcuların tekrar satın alma niyeti skorları düşük maliyetli havayolları ile seyahat ettikleri esnada hizmet hatası yaşayan yolcuların tekrar satın alma niyeti skorlarına göre daha yüksektir.

Tablo 0.76. *Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre EWOM Değişkeninin Farklılık analizi*

Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Düşük maliyetli havayolları	283	2.078	1.274	0.076
Tam hizmet sunan havayolları	133	2.048	1.190	0.103

$T=0,230$ | *Serbestlik Derecesi=414* | $P=0,818$ | *Ortalama Farkı = 0,030* | *Std. Hata Farkı=0,131*

Hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun iş modeline göre yolcuların elektronik ağızdan ağıza iletişim için verdikleri cevapların ortalama skorları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.77. *Hataya Sebebiyet Veren Havayoluna Göre Hatanın Öneminin Farklılık Analizi*

Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Düşük maliyetli havayolları	283	3.908	1.214	0.072
Tam hizmet sunan havayolları	133	3.714	1.271	0.110

$T=1,496$ | *Serbestlik Derecesi=414* | $P=0,135$ | *Ortalama Farkı = 0,194* | *Std. Hata Farkı=0,130*

Hizmet hatasına sebebiyet veren havayolunun iş modeline göre yolcuların yaşadıkları hizmet hatasına atfettikleri önem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunmamaktadır.

5.7.5. Tekrar seyahat etme sebeplerine göre farklılık analizleri (Kruskal-Wallis)

Anketin katılımcılarına yöneltilen “hizmet hatası yaşamanıza rağmen tekrar aynı havayolu ile seyahat ettiniz mi” sorusunun cevabına yolcuların bir kısmı birden fazla gerekçe sunmuştur. Bu nedenle bu bağlamda yapılacak olan Kruskal-Wallis analizleri

öncesinde veriler düzenlenmiş, bu şekilde sadece bir gerekçe sunan yolcuların verileri sabit tutularak iki gerekçe gösteren yolcuların verileri ise iki farklı grupta incelenmiştir. Sonuç olarak, “Tekrar seyahat etme sebepleri (1)” ve “Tekrar seyahat etme sebepleri (2)” gruplarına göre farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo 0.78. *Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(1) Göre Çözüm Zamanlaması Farklılık Analizi*

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (1)	Frekans	Sıra Ortalaması
Diğer	12	297,96
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	6	293,92
Uçuş saatleri uygun olduğu için	59	245,76
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	18	221,72
Fiyatı uygun olduğu için	171	207,39
Alternatifsiz olduğu için	80	187,64
Tekrar seyahat etmedim	70	177,59

$H=23,005$ | $Serbestlik Derecesi=6$ | $P=0,001$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (1) göre çözüm zamanlaması sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca “diğer” seçeneğini işaretleyen yolcular haricinde sıra ortalaması en yüksek grup “sık uçan yolcu programına üye olduğum için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “tekrar seyahat etmedim” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.79. *Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(2) Göre Çözüm Zamanlaması Farklılık Analizi*

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (2)	Frekans	Sıra Ortalaması
Diğer	16	282,8
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	16	248
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	21	228,1
Uçuş saatleri uygun olduğu için	110	227,4
Fiyatı uygun olduğu için	136	203,8
Tekrar seyahat etmedim	63	178,5
Alternatifsiz olduğu için	54	175,4

$H=19,456$ | $Serbestlik Derecesi=6$ | $P=0,003$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (2) göre çözüm zamanlaması sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık

($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca “diğer” seçeneğini işaretleyen yolcular haricinde sıra ortalaması en yüksek grup “sık uçan yolcu programına üye olduğum için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “tekrar seyahat etmedim” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.80. *Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(1) Göre Çözüm Yeterliliğinin Farklılık Analizi*

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (1)	Frekans	Sıra Ortalaması
Diğer	12	278,5
Uçuş saatleri uygun olduğu için	59	251,3
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	6	243,6
Fiyatı uygun olduğu için	171	208,8
Alternatifsiz olduğu için	80	188,9
Tekrar seyahat etmedim	70	185,5
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	18	184,1

$H=17,650$ | $Serbestlik Derecesi=6$ | $P=0,007$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (1) göre çözüm yeterliliği sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca “diğer” seçeneğini işaretleyen yolcular haricinde sıra ortalaması en yüksek grup “uçuş saatleri uygun olduğu için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.81. *Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(2) Göre Çözüm Yeterliliğinin Farklılık Analizi*

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (2)	Frekans	Sıra Ortalaması
Diğer	16	268,9
Uçuş saatleri uygun olduğu için	110	226,4
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	16	213,7
Fiyatı uygun olduğu için	136	210,2
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	21	203,6
Tekrar seyahat etmedim	63	187,6
Alternatifsiz olduğu için	54	174,6

$H=12,899$ | $Serbestlik Derecesi=6$ | $P=0,045$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (2) göre çözüm yeterliliği sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca “diğer” seçeneğini işaretleyen yolcular haricinde sıra

ortalaması en yüksek grup “uçuş saatleri uygun olduğu için” , en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “alternatifsiz olduğu için” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.82. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(1) Göre Müşteri İlişkileri Farklılık Analizi

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (1)	Frekans	Sıra Ortalaması
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	6	319,9
Diğer	12	279,6
Uçuş saatleri uygun olduğu için	59	233
Fiyatı uygun olduğu için	171	204,3
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	18	202,2
Alternatifsiz olduğu için	80	200,3
Tekrar seyahat etmedim	70	187,4

$H=14,765$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=0,022$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (1) göre müşteri ilişkileri sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca, sıra ortalaması en yüksek grup “sık uçan yolcu programına üye olduğum için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “tekrar seyahat etmedim” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.83. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(2) Göre Müşteri İlişkileri Farklılık Analizi

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (2)	Frekans	Sıra Ortalaması
Diğer	16	279,4
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	16	247,2
Uçuş saatleri uygun olduğu için	110	220,8
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	21	211,5
Fiyatı uygun olduğu için	136	204,6
Tekrar seyahat etmedim	63	186,6
Alternatifsiz olduğu için	54	185,2

$H=12,800$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=0,046$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (2) göre müşteri ilişkileri sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca, “diğer” seçeneğini işaretleyen yolcular haricinde sıra

ortalaması en yüksek grup “sık uçan yolcu programına üye olduğum için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “alternatifsiz olduğu için” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.84. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (1) Göre Yolcu Tatmini Farklılık Analizi

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (1)	Frekans	Sıra Ortalaması
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	6	335,5
Diğer	12	322,6
Uçuş saatleri uygun olduğu için	59	247,6
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	18	225,3
Alternatifsiz olduğu için	80	209
Fiyatı uygun olduğu için	171	201,2
Tekrar seyahat etmedim	70	158,2

$H=37,486$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=<0,001$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (1) göre yolcu tatmini sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca, sıra ortalaması en yüksek grup “sık uçan yolcu programına üye olduğum için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “tekrar seyahat etmedim” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.85. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine(2) Göre Yolcu Tatmini Farklılık Analizi

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (2)	Frekans	Sıra Ortalaması
Diğer	16	294,2
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	16	279,4
Uçuş saatleri uygun olduğu için	110	222,2
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	21	221,6
Alternatifsiz olduğu için	54	207,1
Fiyatı uygun olduğu için	136	202,9
Tekrar seyahat etmedim	63	153,9

$H=29,069$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=<0,001$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (2) göre yolcu tatmini sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca, “diğer” seçeneğini işaretleyen yolcular haricinde sıra ortalaması

en yüksek grup “sık uçan yolcu programına üye olduğum için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “tekrar seyahat etmedim” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.86. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (1) Göre Tekrar Satın Alma Niyeti Farklılık Analizi

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (1)	Frekans	Sıra Ortalaması
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	6	337,5
Diğer	12	256,9
Uçuş saatleri uygun olduğu için	59	235,8
Alternatifsiz olduğu için	80	228,9
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	18	221,3
Fiyatı uygun olduğu için	171	215
Tekrar seyahat etmedim	70	123,6

$H=50,806$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=<0,001$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (1) göre tekrar satın alma niyeti sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca, sıra ortalaması en yüksek grup “sık uçan yolcu programına üye olduğum için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “tekrar seyahat etmedim” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.87. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (2) Göre Tekrar Satın Alma Niyeti Farklılık Analizi

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (2)	Frekans	Sıra Ortalaması
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	16	293,7
Diğer	16	261,3
Uçuş saatleri uygun olduğu için	110	225,1
Alternatifsiz olduğu için	54	222
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	21	219,9
Fiyatı uygun olduğu için	136	215,2
Tekrar seyahat etmedim	63	114,7

$H=53,944$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=<0,001$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (2) göre tekrar satın alma niyeti sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca, sıra ortalaması en yüksek grup “sık uçan yolcu

programına üye olduğum için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “tekrar seyahat etmedim” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.88. *Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (1) Göre EWOM’un Farklılık Analizi*

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (1)	Frekans	Sıra Ortalaması
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	6	247,6
Tekrar seyahat etmedim	70	235,1
Alternatifsiz olduğu için	80	220,4
Diğer	12	203,6
Fiyatı uygun olduğu için	171	200,5
Uçuş saatleri uygun olduğu için	59	193,8
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	18	166,6

$H=9,690$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=0,138$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (1) göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0.05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.89. *Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (2) Göre EWOM’un Farklılık Analizi*

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (2)	Frekans	Sıra Ortalaması
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	16	260,9
Tekrar seyahat etmedim	63	228,8
Diğer	16	214,4
Alternatifsiz olduğu için	54	210,4
Fiyatı uygun olduğu için	136	206,8
Uçuş saatleri uygun olduğu için	110	195,7
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	21	176,6

$H=8,536$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=0,201$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (2) göre elektronik ağızdan ağıza iletişim sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0.05$) bulunmamaktadır.

Tablo 0.90. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (1) Göre Hatanın Öneminin Farklılık Analizi

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (1)	Frekans	Sıra Ortalaması
Alternatifsiz olduğu için	80	238,7
Tekrar seyahat etmedim	70	210,7
Fiyatı uygun olduğu için	171	209
Uçuş saatleri uygun olduğu için	59	204,8
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	18	171,5
Diğer	12	111,9
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	6	108,3

$H=20,789$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=0,002$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (1) göre hatanın önemi sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca, sıra ortalaması en yüksek grup “alternatifsiz olduğu için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “sık uçan yolcu programına üye olduğum için” seçeneğini işaretleyen yolculardır.

Tablo 0.91. Tekrar Seyahat Etme Sebeplerine (2) Göre Hatanın Öneminin Farklılık Analizi

Tekrar Seyahat Etme Sebepleri (2)	Frekans	Sıra Ortalaması
Alternatifsiz olduğu için	54	232,9
Tekrar seyahat etmedim	63	218,7
Uçuş saatleri uygun olduğu için	110	218,1
Fiyatı uygun olduğu için	136	204,8
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	16	173,9
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	21	173,1
Diğer	16	132,5

$H=14,515$ | Serbestlik Derecesi=6 | $P=0,024$

Yaşadıkları hizmet hatasına rağmen aynı havayoluyla tekrar seyahat etme sebeplerine (2) göre hatanın önemi sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. Ayrıca, sıra ortalaması en yüksek grup “alternatifsiz olduğu için”, en düşük sıra ortalamasına sahip grup ise “çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için” seçeneğini işaretleyen yolculardır. Bu bağlamda, sık uçan yolcu programına üye olanlar ve çalıştıkları işyerinin bilet temin ettiği yolcular karşılaştıkları hataya en az önemi atfederken, seyahat ettikleri havayolunu alternatifsiz gördükleri için hataya maruz

kalmalarına rağmen aynı havayolu ile tekrar seyahat eden yolcuların hizmet hatasına atfettikleri önem en fazladır.

5.7.6. Yolcuların yaşadıkları hizmet hatasının türüne göre hatanın önem derecesinin farklılık analizleri (Kruskal-Wallis)

Anketin katılımcılarına yöneltilen “son yaşadığınız hizmet hatası nedir?” sorusunun cevabı olarak yolcuların bir kısmı birden fazla hizmet hatası yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, yapılacak olan Kruskal-Wallis analizleri öncesinde veriler düzenlenmiş, bu sadece bir hizmet hatası yaşayan yolcuların verileri sabit tutularak iki hizmet hatası yaşayan yolcuların verileri ise iki farklı grupta incelenmiştir. Sonuç olarak, “Hizmet hatasının türü (1)” ve “Hizmet hatasının türü (2)” gruplarına göre farklılık analizleri yapılmıştır.

Tablo 0.92. Hizmet Hatasının Türüne (1) Göre Hatanın Önem Derecesi Farklılık Analizi

Hizmet Hatasının Türü (1)	Frekans	Sıra Ortalaması
Bagaj kaybı	52	265,4
Uçuş iptali	53	239,5
Uçağa kabul esnasındaki hizmet hatası	37	234
Bagaj hasarı	62	229,5
Check- in problemleri	32	208,7
Uçuş gecikmesi	156	171,1
Diğer	12	170,5
Uçuş esnasında kabindeki hizmet hatası	12	161,4

$H=40,890$ | Serbestlik Derecesi=7 | $<0,001$

Yolcuların hizmet hatalarına (1) atfettikleri önem, hizmet hatasının türüne göre farklılık ($p<0,05$) göstermektedir. En fazla önem atfedilen hizmet hatası “bagaj kaybı”, en az önem atfedilen hizmet hatası ise “uçuş esnasında kabindeki hizmet hatası” olarak tespit edilmiştir. Yolcuların hizmet hatalarına (2) atfettikleri önem, hizmet hatasının türüne göre farklılık ($p<0,05$) göstermektedir. En fazla önem atfedilen hizmet hatası “bagaj kaybı”, en az önem atfedilen hizmet hatası ise “uçuş esnasında kabindeki hizmet hatası” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 0.93. Hizmet Hatasının Türüne (2) Göre Hatanın Önem Derecesinin Farklılık Analizi

Hizmet hatasının türü (2)	Frekans	Sıra Ortalaması
Bagaj kaybı	45	258,7
Uçuş iptali	56	244,2
Uçağa kabul esnasındaki hizmet hatası	32	228,4
Bagaj hasarı	82	225,9
Check- in problemleri	38	203,4
Uçuş gecikmesi	137	173,8
Diğer	14	161,9
Uçuş esnasında kabindeki hizmet hatası	12	148,5

$H=35,484$ | Serbestlik Derecesi=7 | $<0,001$

Daha önce belirtilen bulgulara göre araştırma kapsamındaki hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini gösteren tablolar aşağıdadır:

Tablo 0.94. Desteklenen veya Desteklenmeyen Hipotezler

Hipotez	Durumu
H ₁ : Çözüm zamanlaması değişkeninin yolcu tatmini değişkenine doğrudan etkisi vardır.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H ₂ : Çözüm yeterliliği değişkeninin yolcu tatmini değişkenine doğrudan etkisi vardır.	DESTEKLENMİŞTİR
H ₃ : Müşteri ilişkileri değişkeninin yolcu tatmini değişkenine doğrudan etkisi vardır.	DESTEKLENMİŞTİR
H ₄ : Yolcu tatmini değişkeni, çözüm zamanlaması değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir.	DESTEKLENMEMİŞTİR
H ₅ : Yolcu tatmini değişkeni, çözüm yeterliliği değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir.	DESTEKLENMİŞTİR
H ₆ : Yolcu tatmini değişkeni, müşteri ilişkileri değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkenine etkisinde aracılık rolü üstlenir.	DESTEKLENMİŞTİR
H ₇ : Yolcu tatmini değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkenine doğrudan bir etkisi vardır.	DESTEKLENMİŞTİR
H ₈ : Yolcu tatmininin elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisinde olumsuz görüş paylaşma değişkeni düzenleyici rol üstlenir.	DESTEKLENMİŞTİR

Yukarıda yer alan hipotezlere ek olarak, hizmet hatası yaşanan son uçuşla ilgili bağımsız değişkenlere göre bağımlı değişkenlerin farklılık gösterdiğini savunan alt hipotezlerin (H_9) desteklenip desteklenmediğini belirten tablo aşağıdadır:

Tablo 0.95. Desteklenen veya Desteklenmeyen Hipotezler (H_9 -Alt Hipotezler)

	CZ	CY	Mİ	YT	TS	EWOM
Uçuş Süresi	HAYIR	EVET	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET
Anketin Gerçekleştiği İl	EVET	EVET	HAYIR	HAYIR	HAYIR	EVET
Çevrimiçi Ortamlarda Görüş Paylaşma	HAYIR	EVET	EVET	EVET	HAYIR	EVET
Hataya Sebebiyet Veren Havayolu	HAYIR	HAYIR	EVET	EVET	EVET	HAYIR
Tekrar Seyahat Etme Sebepleri	EVET	EVET	EVET	EVET	EVET	HAYIR

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Havayolu taşımacılığı sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için yolcuların hizmetten duydukları tatmini arttırmak önemlidir. Bu sayede, yolcuların aynı havayolu ile tekrar seyahat etme istekleri ve olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimleri artmaktadır. Havayolu işletmeleri, yolcu tatminini artırmak ve yeniden satın alma niyetini sağlamak için, etkili ve işlevsel bir şikâyet yönetimi kurarak, zamanında, yeterli ve müşteri ilişkileri odaklı bir şekilde hizmet hatalarını telafi etmelidir. Bu bölümde, havayolu işletmeleri için son derece önemli olan hizmet telafisi ve hizmet telafisine bağlı olarak ortaya çıkan yolcu tatmini, elektronik ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma niyetinin araştırıldığı bu çalışmaya yönelik sonuçlar ve önerilere yer verilecektir.

Çalışmanın bulgularına göre, yolcu tatmininin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumsuz görüş paylaşma değişkeninin aracılığıyla negatif ve anlamlı, yolcu tatmininin olumsuz görüş paylaşma değişkeni üzerinde negatif ve anlamlı, olumsuz görüş paylaşma değişkeninin ise elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeni üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yolcu tatmini azalan yolcuların, olumsuz görüşlerini çevrimiçi platformlarda paylaşma eğilimlerinin arttığı veya yolcu tatmini artan yolcuların olumsuz görüşlerini paylaşma eğilimlerinin azaldığı söylenebilir.

Ayrıca, Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi, farklı kültürlerin hizmet hatalarına yönelik farklı algılar geliştirebileceğini öne sürmektedir. Farklı beklenti ve algılara sahip yolcuların hizmet hatalarına farklı anlamlar atfetmesi nedeniyle çevrimiçi platformlarda paylaşım yapma eğilimleri farklılık gösterebilir. Ankete katılan yolcuların %55'i hizmet hatası yaşamalarına rağmen görüşlerini sosyal medya mecralarında veya şikâyet sitelerinde paylaşmayı tercih etmemiştir. Bu durum, katılımcıların hizmet hatalarını dile getirmenin her zaman somut bir geri dönüş sağlamayacağına inanması ve bu tür paylaşımları zaman kaybı olarak görmesiyle açıklanabilir. Bu nedenle, olumsuz görüş paylaşan veya olumsuz görüşlerini paylaşmayan yolcular iki gruba ayrılarak bir düzenleyici değişken oluşturulmuştur. Olumsuz görüş paylaşma değişkeni olarak adlandırılan bu değişkenin aracılığı ile “yolcu tatmini artan yolcuların daha az paylaşım yapma eğiliminde oldukları, olumsuz görüş paylaşan yolcuların ise elektronik ağızdan ağıza iletişime katılma eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır”. Elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkeninin R-kare değeri 0.21 olduğundan bağımlı değişken olarak açıklanma düzeyi (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011)’e göre kabul edilebilir bir

açıklanma düzeyine sahiptir. Ayrıca bu durum, elektronik ağızdan ağıza iletişimin yolcu tatmini haricinde modelde yer almayan farklı değişkenler tarafından da açıklanabileceğini göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte, Litvin vd. (2008) tarafından yürütülen çalışmaya göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin geleneksel ağızdan ağıza iletişime nispeten çok daha geniş çaplı bir kitleye ulaşma ihtimali olduğunu ifade etmiştir. Bu durum da negatif içerikli elektronik ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasının işletmeler için daha önemli bir problem olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, her ne kadar olumsuz müşteri deneyimleri kadar olmasa da müşterilerden gelen olumlu geri dönüşlerin de pozitif ağızdan ağıza iletişim etkileri oluşturabileceği göz ardı edilmemelidir. Brown vd. (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışma, memnuniyeti sağlanan müşterilerin ortaya koydukları pozitif ağızdan ağıza iletişim davranışları sayesinde diğer potansiyel müşterilerin de aynı markayı veya ürünü deneyimlemeye teşvik edildiklerini belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında ;havayolu işletmelerinin yolcuların tatmin düzeylerini artırma stratejileri üzerinde çalışması, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin oluşmaması için zamanında ve yerinde müdahalelerde bulunarak olumsuz ağızdan ağıza iletişime sebep olacak problemleri çözmesi çok önemlidir. Anderson, E. W. (1998) müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini incelemiş ve memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz ağızdan ağızda iletişim yayma olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Sweeney ve Swait (2008) tarafından yürütülen çalışma ise, marka güvenilirliği ve müşteri tatmininin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini inceleyerek, memnuniyetsiz müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaratma olasılığının daha yüksek olduğunu desteklemektedir. Kim, Y. Ve Lee (2011), Ahmadi (2019) ve Yasvari vd. (2012) tarafından yürütülen çalışma da bu çalışmaları destekler niteliktedir. Ancak Hennig-Thurau, T., Gwinner vd. (2004)'nin çalışmasına göre elektronik ağızdan ağıza iletişimin sadece müşteri memnuniyeti ile değil, bunun yanında tüketici motivasyonları, kişisel özellikler ve elde ettikleri deneyimlerin farklılığı gibi diğer faktörlerle de ilişkilendirilebileceği belirtilmektedir.

Hizmet hatası yaşanan son uçuşun süresine göre yapılan değerlendirmelere göre; kısa veya uzun menzilli uçuş gerçekleştiren yolcuların beklentileri arasında bazı farklılıklar olabilir. Beklentilerinin altında bir seyahat deneyimine sahip yolcuların yaşadıkları hizmet hatası sonucu şikâyetlerini internet ortamında dile getirme eğilimleri artabilir. Bu çalışmanın bulgularına göre; hizmet hatası yaşadıkları son uçuş süresi iki

saatten daha az olan yolcular, altı saatten fazla seyahat eden yolculara oranla hizmet telafisini daha yeterli görmektedirler.

Elking ve Windle (2014) tarafından yürütülen çalışma kapsamında uzun mesafe yolcuları ile kısa mesafe yolcuları arasında uçuş sırasındaki hizmet hataları veya uçuş gecikmeleri gibi durumlarda elektronik ağızdan ağıza iletişime katılma düzeyleri açısından farklılık olduğu belirtilmiştir. Elking ve Windle(2014)'ın çalışmada bu araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Elking ve Windle tarafından yürütülen çalışmaya göre, uzun mesafe seyahat eden yolcuların elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeyleri kısa mesafe yolcularına göre daha fazladır. Bunun nedenlerinden birisi, uzun mesafeli uçuşlarda yolculara hizmet verilen süre boyunca onlarla daha fazla etkileşim kurulması olabilir. Her iki çalışma özelinde de uzun veya kısa menzilli uçuşlar yapan yolcular arasında elektronik ağızdan ağıza iletişim düzeyleri farklı olsa da, farklı sosyo-kültürel hassasiyetler nedeniyle yolcuların görüşlerinin etkilenebileceği düşünülmektedir. Bitner vd.(1994)'nin hizmet sunumu sürecindeki önemli bileşenleri ele aldığı çalışmada rol ve senaryo teorisi özelinde tüketicilerin daha önce elde ettikleri deneyimleri göz önüne alarak öğrenilmiş davranış kalıpları ve senaryolar geliştirdiğini belirtmiştir. Bu nedenle, farklı ülkelerde yaşayan bireyler farklı deneyim ve alışkanlıklara sahip olduklarından havayolu hizmetleri açısından farklı davranış biçimleri geliştirebilirler.

Çözüm yeterliliği açısından son hizmet hatası yaşadıkları uçuş süresi 6 saatten fazla olan yolcular en memnuniyetsiz grubu oluşturmaktadır. Aynı yolcular, elektronik ağızdan ağıza iletişime katılma açısından ise diğer yolculara oranla daha istekli davrandıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, hizmet telafisini daha yetersiz bulan yolcuların havayoluyla ilgili duygu ve düşüncelerinin çevrimiçi ortamlarda paylaşma eğilimlerinin arttığı çıkarımı yapılabilir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında, daha uzun mesafeli hvayolu seyahatlerinin genellikle daha fazla zihinsel ve fiziksel yorgunluk yaratması, uzun mesafe yolcularının daha kapsamlı bir hizmet beklentisinde olması ve seyahat süresince sık sık kabin ekibi ile iletişime geçmesi gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir.

Yolcu tatmini tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunduğu daha önce bulgular kısmında belirtilmişti. R-kare değerinin 0,597 olması, tekrar satın alma niyeti değişkenindeki varyansın yaklaşık %59,7'sinin yolcu tatmini

değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu, varyansın kalan %40,3'ünü açıklayan başka faktörlerin olmasına rağmen, yolcu tatmini değişkeninin tekrar satın alma niyeti değişkeninin önemli bir yordayıcısı olduğunu işaret etmektedir. Bu analizin sonucunda ortaya çıkan R-kare değeri, pazarlama araştırmalarında nispeten yüksek düzeyde bir açıklayıcı güç olarak kabul edilir ve beta değerinin de 0,7'den yüksek olması dolayısıyla yolcu tatmini yüksek yolcuların daha sonraki seyahatlerinde tekrar satın alma niyetlerinin artması yol açmaktadır. Araştırmanın sonuçlarını destekler nitelikte, Kim ve Lee (2011), havayolu sektörü açısından yüksek yolcu tatmininin yolcuların tekrar satın alma niyetlerini arttırdığını belirtmiştir.

Ayrıca araştırmanın modeli kapsamında yer alan hizmet telafisi değişkeninin alt boyutları olan çözüm zamanlaması, çözüm yeterliliği ve müşteri ilişkileri alt boyutlarının yolcu tatmini değişkeni aracılığıyla tekrar satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı etki gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla analizler yapılmıştır. Analizlerden elde edilen bulgular ışığında, hizmet hatası yaşanmasına sebebiyet veren havayolu tarafından gerçekleştirilen hizmet telafisi düzeyinin daha yeterli ve kapsamlı olduğunu düşünen yolcuların yolcu tatminlerinin artması dolayısıyla tekrar satın alma niyetlerinin de yeterli ve kapsamlı bir hizmet telafisi deneyimi edinememiş yolculara oranla daha yüksek olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Ek olarak, hizmet hatası yaşanmasına sebebiyet veren havayolu tarafından gerçekleştirilen hizmet telafisi sırasında kendilerine gösterilen ilgi, alaka ve iletişim yeterliliğinin daha iyi olduğunu düşünen yolcuların yolcu tatminlerinin artması dolayısıyla tekrar satın alma niyetlerinin diğer yolculara oranla daha fazladır. Davidow, M. (2003) ve Liao (2007) de benzer şekilde hizmet telafisinin başarılı şekilde gerçekleşmesi sonucunda tekrar satın alma niyetinin artacağını belirtmişlerdir. Hizmet hatası yaşayan yolculardan hizmet telafisi süreci sonrasında çeşitli çevrimiçi mecralarda hizmet aldıkları havayolu hakkında olumlu görüşlerini paylaştıklarını belirten yolcular, olumsuz görüşlerini paylaşan veya hiçbir görüş paylaşmayan yolculara oranla, sorunlarının daha hızlı ve zamanında çözüldüğünü düşünmektedir.

Yolcuların görüşlerini paylaşma tercihlerine göre, çevrimiçi ortamlarda olumlu görüş paylaşan, olumsuz görüş paylaşan ve herhangi bir görüş paylaşmayan yolcuların çözüm yeterliliği sıra ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Olumsuz görüş paylaşanların sıra ortalamaları en düşük iken, olumlu görüş paylaşanların sıra ortalamaları ise en yüksek düzeydedir. Bu bağlamda, olumsuz görüşlerini çevrimiçi

ortamlarda paylaşan yolcular çözümün zamanlamasından memnun kalsalar dahi, çözümün yeterliliğinden aynı oranda memnun kalmamış olabilirler.. Ek olarak, yolcuların algılarını belirleyen öğelerden biri de yolcuların beklentileridir. Bu nedenle, çözümün yeterliliği açısından beklentileri ve hassasiyetleri, çözümün zamanlamasına oranla daha yüksek olan yolcuların, hizmet telafisini hızlı ancak yetersiz bulmuş olabilirler.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde dikkat çekici noktalardan bir diğeri de düşük maliyetli havayollarıyla seyahati esnasında hizmet hatası yaşayan yolcuların müşteri ilişkilerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin, tam hizmet veren havayolları ile seyahat eden yolculara oranla daha düşük olmasıdır. Tam hizmet sunan havayolu işletmelerinin genellikle sadık bir müşteri kitlesi ve güçlü bir marka imajına sahip olduğu göz önüne alındığında, bu iş modelini benimseyen havayolu işletmelerinin müşterilerinin, markaya olan bağlılıkları nedeniyle hizmet telafisi süreçlerini daha olumlu algılayabilmeleri mümkündür. Öte yandan, düşük maliyetli havayolları, operasyonel verimliliği ve maliyet minimizasyonunu önceliklendirdiğinden, hizmet telafisi süreçlerine ayrılan kaynaklar sınırlı olabilmektedir. Bu durum, yolcuların hizmet hatalarının giderilmesine yönelik beklentilerinin karşılanamamasına ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin sağlanamamasına yol açabilmektedir.

Markaya karşı oluşan güven neticesinde, beklenmedik bir hizmet hatasının yaşanması durumunda dahi olumsuz müşteri davranışlarının önüne geçilmesi mümkündür. Tam hizmet veren havayolları ile düşük maliyetli havayolları arasında karşılaştırmalı bir çalışma ortaya koyan Forgas ve diğerleri (2010) tam hizmet sunan havayollarının, çalışanlarına müşteri ilişkileri ve hizmetleri, iletişim ve problem çözme konularında daha detaylı ve yeterli eğitimler verdiğini belirtmiştir. Bu eğitimler sonucunda, hizmet hatasının yaşandığı anda yolculardan gelecek tepkilere daha profesyonel ve müşteri odaklı davranmak mümkün olmaktadır. Düşük maliyetli havayolları ile seyahatleri esnasında hizmet hatası yaşayan yolcuların müşteri ilişkilerinden duydukları memnuniyet tam hizmet veren havayolları ile seyahat eden yolculara oranla daha azdır. Ancak, telafinin zamanlaması ve yeterliliği açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumun sebeplerinden birisi, düşük maliyetli havayolları için beklentilerin düşük olması ve ön planda düşük fiyatların tutulması olabilir. Bu bulguyu destekler nitelikte, düşük maliyetli havayollarında gerçekleştirdikleri seyahat esnasında hizmet hatasına maruz kalan yolcuların yarısından daha fazlası (283

kişinin 155'i) aynı havayolu ile tekrar seyahat etme sebebi olarak fiyatın uygunluğunu göstermiştir. Sadece düşük fiyatlara odaklanan yolcuların; beklentilerinin düştüğü, her ne kadar düşük maliyetli havayolları sadece temel hizmetlere odaklanarak maliyetleri en düşük seviyelere çekmek için hizmet hatalarının telafisi açısından daha yetersiz kalsalar da ucuz fiyatlı bilet sunmalarının tüm bu olumsuzlukların görmezden gelinmesini sağladığı düşünülmektedir.

Yolcuların hizmet telafisinden duydukları memnuniyetin yanı sıra tüm hizmet sürecinden duydukları genel tatmin düzeyleri karşılaştırıldığında, düşük maliyetli havayolları ile seyahat eden yolcuların tatmin düzeyleri ile tam hizmet veren havayolları ile seyahat eden yolcuların tatmin düzeyleri arasında anlamlı ve önemli bir derecede farklılık bulunmaktadır. Tam hizmet veren havayolları ile seyahat eden yolcuların tatmin düzeyleri, düşük maliyetli havayolları ile seyahat eden yolcuların tatmin düzeylerine oranla son derece yüksektir. Tam hizmet veren havayolları ile düşük maliyetli havayolları arasında yolcu tatminleri açısından farklılık olmasının altında yatan çeşitli faktörler olduğu düşünülmektedir.. İlk olarak, tam hizmet veren havayolları, yolcularına çok daha geniş bir hizmet yelpazesi sunarak çeşitliliği arttırmaktadır. Böylece, yolcuların beklentilerini daha yeterli ve kapsamlı olacak şekilde gidererek, yolcuların gözünde daha başarılı hale gelmektedirler (Waguespack ve Rhoades, 2014). Sağlanan ücretsiz bagaj hakkı, daha konforlu koltuklar, bilet fiyatına dâhil olduğundan ekstra bir ödeme alınmayan yiyecek ve içecek hizmeti gibi hizmetler, yolcuların genel deneyimlerine olumlu yönde etki etmektedir (Chen ve Chang, 2005). Ek olarak, tam hizmet veren havayolu işletmelerinin hizmet telafisi süreçlerinin genellikle daha hızlı ve çözüm becerilerinin de yüksek düzeyde olması sebebiyle, yolcuların tatmin düzeyleri daha yüksek olmaktadır Park vd., 2004).

Araştırmanın bulguları ışığında, hizmet telafisinin zamanlaması, yeterliliği ve yolcularla kurulan iletişim açısından daha az memnun kalan yolcular, sosyal medya ve şikâyet sitelerinde olumsuz görüşlerini paylaşmış olanlardır. Benzer şekilde, elde ettikleri hizmet telafisi deneyiminin ardından tüm hizmet sürecinden duydukları tatmin düzeyleri en düşük olan yolcular da olumsuz görüşlerini sosyal medya ve şikâyet sitelerinde paylaşanlardır. Tekrar satın alma niyetleri açısından yolcular arasında değerlendirme yapıldığında, en düşük tekrar satın alma niyetine sahip olanlar aynı şekilde olumsuz görüşlerini paylaştığını belirten yolculardır. Olumlu görüşlerini paylaştığını belirten

yolcuların hizmet telafisi memnuniyetleri, genel tatmin düzeyleri ve tekrar satın alma niyetleri ise nispeten daha yüksek düzeydedir. Bu sonuçları destekler nitelikte, Valentini ve Polyakova (2020), şikâyetleri yeterince memnuniyet verici bir şekilde çözilemeyen müşterilerin görmezden gelinmiş ve kendilerine gereken önem verilmemiş hissine kapıldığını belirtmiştir. Bu şekilde hisseden müşteriler ise olumsuz deneyimlerini sosyal medya mecralarında paylaşarak havayolunu bir şekilde cezalandırma yoluna başvurmaktadırlar.

Ayrıca günümüzde sosyal medya adeta dijital bir megafon görevi görerek bireylerin olumsuz görüşlerini daha hızlı ve etkili bir şekilde muhataplarına iletmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle, müşterilere yaşattıkları hizmet hatalarını telafi etmekte zorlanan işletmelerin marka imajlarının zarar görmesi ve mevcut müşterilerini kaybetmesinin yanısıra kaybettikleri müşterilerin potansiyel müşterileri de olumsuz yönde etkilemesi söz konusu olabilir (Salehi ve Öztürk, 2018; Gallagher ve Ransbotham, 2010) .

Havayolları ile gerçekleştirdikleri son seyahat esnasında hizmet hatası yaşamalarına rağmen aynı havayolu ile tekrar seyahat etme sebepleri değerlendirildiğinde, en yüksek tekrar satın alma niyetine sahip olan yolcular "sık uçan yolcu programına" üye olduğunu belirtenlerdir. Buna ek olarak, tekrar satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkileyen hizmet telafisinin zamanlaması en yeterli gören yolcuların "sık uçan yolcu programına üye olanlar", en yetersiz görenlerin ise "aynı havayolu ile tekrar seyahat etmeyenler" olduğu söylenebilir.

Hizmet telafisi için sunulan çözümlerin en yeterli ve kapsamlı olduğunu düşünenler ise "sık uçan yolcu programına üye olan" ve "uçuş saatleri uygun olduğu için" hizmet hatası yaşadıkları havayolu ile tekrar seyahat eden yolcular iken, en yetersiz görenler, aynı havayolu ile tekrar seyahat etmeyen yolculardır. Müşteri ilişkilerinden en memnun olan yolcular "sık uçan yolcu programına üye olanlar", en az memnun olanlar ise "fiyatı uygun olduğu için" aynı havayolu ile seyahat eden yolculardır. Li vd. (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada yukarıdaki bulguları destekler nitelikte, "Sık uçan yolcu programına" üye olan yolcuların, sıklıkla kullandıkları havayoluna karşı çok daha sadakatli bir davranış biçimi geliştirebileceklerini belirtmişlerdir. Böyle bir davranış biçimi, hizmet hatası gibi olumsuz durumların etkisini azaltabilir. Ayrıca, "Sık uçan yolcu programlarına" üye oldukları için yolculara sağlanan avantaj ve öncelikler, hizmet hatası

yaşayan yolcuların yaşanan negatif durumlara karşı hoşgörülü davranmalarına olanak sağlayabilir. Bunun tersine, tekrar satın alma niyeti en düşük olanlar “hizmet hatası yaşadıkları havayolu ile henüz tekrar seyahat etmediğini belirten” yolculardır. Ancak bu durum, belirttiğimiz yolcuların aynı havayoluyla bir daha asla seyahat etmeyecekleri anlamına gelmemektedir. Havayolu sektörünün dinamiklerinden dolayı, müşteriler gıda, tekstil, turizm vb. sektörlerle oranla çok fazla alternatife sahip değildir. Bilet fiyatının uygun olması, uygun uçuş saatlerinin diğer havayollarında olmaması veya ulaşılacak istenen varış yeri özelinde seferlerin kısıtlı olması gibi sebeplerden dolayı yolcular hizmet hatası yaşadıkları havayolu ile tekrar seyahat etmek zorunda kalabilirler.

Yolcuların farklı hizmet hatalarına atfettikleri önem derecesinin değişiklik göstermesi beklenen bir sonuçtur. Bununla beraber, bu çalışma özelinde hangi hizmet hatalarına daha çok önem atfedildiği tespit edilmiştir. Yolcular için en önemli hizmet hatalları bagaj kaybı ve uçuşlarının iptal edilmesidir. Uçuş iptali nedeniyle istenilen seyahatin gerçekleşmemesi, bagaj kaybı nedeniyle oluşabilecek maddi ve manevi zararların yolcular için son derece önemli olduğu ortaya konulmuştur. Ancak, araştırmanın bulgularına göre uçuş gecikmesi ve uçuş esnasındaki hizmet hataları en az önem verilen hatalardır. Uçuş iptallerine oranla uçuş gecikmelerinin daha az zaman kaybına yol açması ve yolcuların uçuş esnasındaki hizmet hatalarına çok fazla önem atfetmemeleri böyle bir sonuca yol açabilmektedir.

Yolcularının karşı karşıya kaldığı hizmet hatalarına hızlı, yeterli ve müşteri ilişkileri odaklı çözümler sunmak havayolu işletmeleri açısından son derece önemlidir. Özellikle çözümün yeterliliği ve çözüm sürecindeki iletişim becerileri, hizmet hatası yaşayan yolcuların genel tatmin düzeylerini arttırmayı mümkün kılar. Yolcular tarafından tercih edilen havayolunun iş modeli, hataya atfedilen önem, seyahatin uzunluğu, seyahat amacı gibi faktörlerin de ayrıca üzerinde durulması gereken noktalar olduğu bu çalışma ile ortaya koyulmuştur. Neticede, yolcularının yaşadıkları hizmet hatalarını en sorunsuz şekilde çözebilen havayolları, yolcuların aynı havayolu ile seyahat etmesini sağlamanın yanında havayolu işletmesi ile ilgili olumsuz duygu ve düşüncelerin sosyal medya veya şikâyet sitelerinde paylaşılmasının da önüne geçebilir. Bu nedenle, havayollarının hizmet telafisi açısından doğru stratejileri uygulamaları, karlılığın artması ve dolayısıyla havayolunun yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için önemlidir.

Sonuç olarak, havayollarının yolcuların yaşadığı hizmet hatalarına karşı yeterli ve zamanında çözümler sunması, yolcuların olumsuz düşüncelerini sosyal medya ve şikâyet sitelerinde paylaşma eğilimlerini azaltmak açısından önemlidir.

Bu araştırma kapsamında anket verileri yalnızca Trabzon, Ankara ve İstanbul illerinden toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı illerde veya uluslararası düzeyde, farklı kültürel geçmişlere sahip bireylerle yapılacak araştırmalar, kültürel farklılıkların etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra, anketlerin farklı zaman dilimlerinde tekrarlanması, mevsimsel değişimlerin müşteri davranışları üzerindeki olası etkilerinin incelenmesine olanak sağlayabilir.

Araştırmanın katılımcıları, yalnızca geçmişte hizmet hatası deneyimlemiş yolcularla sınırlandırılmıştır. Bu çerçevede, gelecekteki çalışmalarda senaryo bazlı anket yöntemleri kullanılarak, hizmet hatası yaşayan bireylerin davranışlarının yanı sıra, henüz böyle bir durumla karşılaşmamış ancak potansiyel olarak hizmet hatasıyla karşılaşma olasılığı bulunan bireylerin davranışlarının karşılaştırmalı bir analizi gerçekleştirilebilir. Bu tür bir yaklaşım, hizmet yönetimi ve müşteri davranışlarına dair daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Özellikle müşteri sadakati, marka imajı ve algılanan hizmet kalitesi gibi değişkenlerin hizmet telafisinin yeniden satın alma niyetine etkisindeki aracılık rolleri havayolları özelinde araştırılabilir. Bu tür çalışmalar, hizmet telafisi süreçlerinin müşteri davranışlarına uzun vadeli etkilerini anlamaya katkı sağlayabilir. Son olarak, müşteri beklentileri, algılanan adalet ve dijital etkileşim gibi faktörlerin araştırma modeline entegre edilmesi, müşteri davranışlarının çok boyutlu olarak analiz edilmesine olanak sağlayabilir. Bu tür genişlemeler, hizmet yönetimi stratejilerine yönelik daha etkili ve müşteri odaklı çözümler geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Abd Rashid, M. H., Ahmad, F. S., and Othman, A. K. (2014). Does service recovery affect customer satisfaction? A study on co-created retail industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 455-460.
- Adhikari, A., and Bhattacharya, S. (2016). Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 296-321.
- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40-57.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U., and Baloch, A. (2020). Customer satisfaction and loyalty and organizational complaint handling: Economic aspects of business operation of airline industry. *Engineering Economics*, 31(1), 114-125.
- Akrimi, Y. and Khemakhem, R. (2012). What drive consumers to spread the word in social media?. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2012, 1.
- Alexandrov, A. J. (2007). *Information variability of online word-of-mouth as a context for customer decision making*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Memphis: University of Memphis.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W. and Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Armağan, E. and Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Bai, S., Yu, D., Yang, M., Tang, R., He, H., Zhao, J., and Huang, P. (2022). Is negative e-WOM more powerful? Multimodal data analysis on air passengers' perception of COVID-19 safety measures. *Frontiers in Psychology*, 13, 983987.
- Baker, M. A. and Magnini, V. P. (2016). The evolution of services marketing, hospitality marketing and building the constituency model for hospitality marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1510-1534.
- Bartley, B., Gomibuchi, S., and Mann, R. (2007). Best practices in achieving a customer-focused culture. *Benchmarking: An international journal*, 14(4), 482-496.

- Başkaya, H. C. (2010). *Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik on-line fikir ve değerlendirmelerinin (eWOM) analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Bejou, D. and Palmer, A. (1998). Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., and Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Brown, T. J., Barry, T. E., and Dacin, P. A. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Cengiz, E., Akdu, S., and Kemal Bostan, M. (2015). Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12), 23-40.
- Chan, J. K. L. (2014). Understanding the meaning of low airfare and satisfaction among leisure air travellers using Malaysian low-cost airlines. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 211-223.
- Chang, Y. W. and Chang, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
- Charlett, D., Garland, R., and Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, F. Y. and Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
- Chernick, M. R. and Labudde, R. A. (2009). Revisiting qualms about bootstrap confidence intervals. *American Journal of Mathematical and Management Sciences*, 29(3-4), 437-456.
- Cheung, C. and Mve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

- Cheung, G. W. and Rensvold, R. B. (2002). "Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance." *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255.
- Chin, W. W. and Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237-246.
- Chong, K. W. and Ariffin, A. A. M. (2022). Airline Service Failure: Determinants of Passengers' Intention to Fly Again and Likelihood to Recommend. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(2), 270-284.
- Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2002). *Research methods in education* (6th edition). London and New York: Routledge.
- Colliander, J., Söderlund, M., and Marder, B. (2019). Watching others receive unearned superior treatment: Examining the effects on tourists who receive less than their peers. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1175-1192.
- Costache, M. (2010). Book review: Eric Qualman, "Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business". *Journal Of Comparative Research In Anthropology And Sociology*, 1(02), 225-228.
- Cranage, D. (2004). Plan to do it right: and plan for recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4), 210-219.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., and Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 1-15.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- De Ruyter, K., and Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*. 11(1), 91-108.
- Deepa, M. V., and Jayaraman, K. (2017). Scale measurements for airline service quality to secure passenger confidence in air travel. *Quality Management Journal*, 24(3), 31-50.
- Demeter, C., Walters, G., and Mair, J. (2021). Identifying appropriate service recovery strategies in the event of a natural disaster. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 405-413.

- Elbaz, A. M., Soliman, M., Al-Alawi, A., Al-Romeedy, B. S., and Mekawy, M. (2023). Customer responses to airline companies' service failure and recovery strategies: the moderating role of service failure habit. *Tourism Review*, 78(1), 1-17.
- Elking, I. and Windle, R. (2014). Examining differences in short-haul and long-haul markets in US commercial airline passenger demand. *Transportation Journal*, 53(4), 424-452.
- Eren, B. A. (2017). *Müşteri kayıplarını önlemede kullanılan hizmet telafi stratejilerine ilişkin sonuçların sosyal medya paylaşım eğilimi: Türkiye'de bankalar üzerine bir uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Etemad-Sajadi, R. and Bohrer, L. (2019). The impact of service recovery output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry. *Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 259-266.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6. edition). London: Sage Publications Limited.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W., and Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292.
- Fornell, C. and Robinson, W. T. (1983). Industrial organization and consumer satisfaction/ dissatisfaction. *Journal of Consumer Research*, 9, 403-412.
- Gallaughier, J. and Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., and Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal Of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., and Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal Of Services Marketing*. 24(2), 142-156.
- Ha, J. and Jang, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Annabel Ainscow

- Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2011). The use of partial least squares (PLS) to address marketing management topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135-138.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal Of Marketing*. 37(11/12), 1762-1800.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. R. R. Sinkovics and P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Heracleous, L. and Wirtz, J. (2010). Singapore Airlines' balancing act. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 145-149.
- Hess Jr, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Johnston, R., and Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: Customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations and Production Management*, 28(1), 79-99.
- Kapıkıran, S., Öztürk, F., and Akkan, E. (2021). Kargo Hizmetlerine Yönelik Hizmet Hatası Seviyesi, Hizmet Telafisi ve Tatminin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 18(2).
- Kassim, N. and Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., and Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*. 33(4), 404-422.

- Khan, U., and Khan, N. (2014). Customer satisfaction in airline industry. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 76, 63.
- Kim, Y. K., and Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Kipman, M. E. (2013). *Online (çevrimiçi) alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesi 'nin elektronik sadakat üzerine etkileri*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Knox, S., and Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Leong , L. Y., Hewb, T.S., Lee , V. H., Ooi, K.B., (2015), “An SEM–Artificial-Neural Network Analysis of The Relationships Between SERVPERF, Customer Satisfaction and Loyalty Among Low-Cost and Full-Service Airline, *Expert Systems with Applications*, 42, 6620–6634.
- Li, X., Ma, B.,and Zhou, C. (2017). Effects of customer loyalty on customer entitlement and voiced complaints. *The Service Industries Journal*, 37(13-14), 858-874.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475-489.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, J., Zhang, H., Sun, J., Li, N., and Bilgihan, A. (2020). How to prevent negative online customer reviews: the moderating roles of monetary compensation and psychological compensation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3115-3134.
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M., and Mpinganjira, M. (2019). Customer attributions of service failure and its impact on commitment in the airline industry: an emerging market perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(4), 403-414.
- Mattila, A. S., and Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 135-145.
- Mattila, A. S., and Patterson, P. G. (2004). The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, 80(3), 196-206.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.

- Maxham, J. G., and Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Maxham, J. G., and Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- McColl-Kennedy, J. R., and Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., and Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.
- Mellat-Parast, M., Golmohammadi, D., McFadden, K. L., and Miller, J. W. (2015). Linking business strategy to service failures and financial performance: Empirical evidence from the US domestic airline industry. *Journal of Operations Management*, 38, 14-24.
- Metwally, D. (2013). Complaint Handling in the Airline Industry: The Way to Enhance Customer Loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 299-311.
- Mittal, V., and Frennea, C. (2010). Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers. MSI Fast Forward Series, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Mittal, V., Ross Jr, W. T., and Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., and Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5/6), 661-690.
- Nagel, M., and Santos, C. P. D. (2017). The relationship between satisfaction with complaint handling and repurchase intentions: detecting moderating influences in E-tail. BBR. *Brazilian Business Review*, 14, 510-527.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., and Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., and Younis Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York :McGraw-Hill.
- Oyewole, P., Sankaran, M., and Choudhury, P. (2007). Marketing airline services in Malaysia: a consumer satisfaction orientation approach. *Innovative Marketing*, 3(1). 56-70
- Özaslan, Y. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3). 69-88
- Park, J. J., and Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Park, J. W., Robertson, R., and Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., and Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077-1084.
- Polat, M., and Atalık, Ö. (2022). Examining The Effect of Airline Passengers' Acceptance and Perceptions Toward Technology on Re-purchase Behavior. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 1244-1266.
- Razali, N. M., and Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Reichheld, F. F., and Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rhoades, D. L., and Waguespack Jr, B. (2008). Twenty years of service quality performance in the US airline industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 20-33.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software*, 48, 1-36.
- Salehi-Esfahani, S., and Ozturk, A. B. (2018). Negative reviews: Formation, spread, and halt of opportunistic behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 138-146.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., and Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.

- Sıgır, Ü., and Tıgılı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342.
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Gudmundsdottir, H. K., Alemu, M. H., Menon, R. V., and Fagerström, A. (2021). Social media: Where customers air their troubles—How to respond to them?. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 257-267.
- Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, 60(193-225), 46.
- Smith, A. K., and Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30, 5-23.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smith, A. K., and Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, K. G. (2004). *Review of the book The Southwest Airlines Way: Using the Power of Relationships to Achieve High Performance*, by J. H. Gittell. Administrative Science Quarterly, 49(1), 160-162. Sage Publications, Inc. on behalf of the Johnson Graduate School of Management, Cornell University.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., and Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Son, J., Kang, J. H., and Jang, S. (2019). The effects of out-of-stock, return, and cancellation amounts on the order amounts of an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 421-427.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. and Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*, 9(1), 15-23.
- Sweeney, J. C., and Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Şirin, M. E., ve Aksu, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistic*. Boston, MA: Pearson.

- Tang, X., Chang, E. C., Huang, X., and Zhang, M. (2018). Timing and compensation strategies in service recovery. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 755-766.
- Tarakçı, İ.E. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 125-138.
- Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Temiz, S., & Kurtoğlu, R. (2021). Hizmet hatası, Hizmet telafisi ve atıf teorisi: kavramsal bir çalışma. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 360-383.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions: testing the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1-16.
- Tripp, T. M., and Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*. 52(3), 37-44.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., and Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7(3), 177-193.
- Valentini, S., Orsingher, C., and Polyakova, A. (2020). Customers' emotions in service failure and recovery: A meta-analysis. *Marketing Letters*, 31(2), 199-216.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., and Varela-Neira, C. (2012). Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. *The Service Industries Journal*, 32(1), 83-103.
- Voorhees, C. M., and Brady, M. K. (2005). A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research*, 8(2), 192-204.
- Waguespack, B., and Rhoades, D. L. (2014). Twenty five years of measuring airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 41, 80-86.
- Wang, C. Y., and Mattila, A. S. (2011). A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 429-439.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- Wen, B., and Geng-qing Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.

- Wu, C. C., and Lo, Y. H. (2012). Customer reactions to encountering consecutive service failures. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 217-224.
- Xu, X., Liu, W., and Gursoy, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers' emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034-1051.
- Yağcı, M. İ. ve Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal bir inceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-22.
- Yalçın, A. (2023). Adalet Teorisi Çerçevesinde Hizmet Hatası ve Hizmet Telafisi Konu Alan Çalışmalarına Yönelik Literatür Taraması. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 12(35), 463-492.
- Yasvari, T. H., Ghassemi, R. A., and Rahrovy, E. (2012). Influential factors on word of mouth in service industries (The case of Iran Airline Company). *International Journal of Learning and Development*, 2(5), 227-242.7
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, C. B., and Li, Y. N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 34(7), 1420-1433

EK 1. Anket Formu

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN

Doktora Öğrencisi: Öğr. Gör. Mustafa Fatih YÜCEL

Eskişehir Teknik Üniversitesi Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı'nda "Yolcuların Hizmet Telafisi Bağlamında Yolcu Tatmini, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi" isimli çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz. Kimlik bilgileriniz alınmayacak ve elde edilen veriler çalışma alanı dışında paylaşılmayacaktır. Anketteki veriler gizli tutulacak ve sadece akademik araştırma ve analizlerde kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

İletişim:

BİRİNCİ KISIM – LÜTFEN HAVAYOLU İLE GEÇMİŞ SEYAHATLERİNİZDE YAŞADIĞINIZ HİZMET HATALARI İLE İLGİLİ AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

1. Şimdiye kadar havayolu ile seyahatiniz esnasında herhangi bir "hizmet hatası" ile karşılaştınız mı? HİZMET HATASI; "Uçuş öncesinde, sırasında veya sonrasında havayolu ile ilgili yaşanan hizmet aksaklıklarıdır (bagaj hasarı ve kaybı, uçuşun iptal veya tehir edilmesi, personelin kaba veya nezaketsiz davranışı vb.)."	EVET ()	HAYIR ()	
Cevabınız "Hayır" ise çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.			
2. Geçmişte havayolu ile gerçekleştirdiğiniz seyahatlerinizde aşağıdaki hizmet hatalarından hangisi veya hangileri ile karşılaştınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)			
Bagaj kaybı	Uçuşa kabul esnasındaki hizmet hatası	Uçuş iptali	Uçuş gecikmesi
Check-in problemleri	Uçuş esnasında kabindeki hizmet hatası	Bagaj hasarı	Diğer

İKİNCİ KISIM – DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE SEYAHAT İLE İLGİLİ SORULAR

1. Cinsiyet	Erkek ()	Kadın ()			
2. Yaş					
3. Eğitim Durumu	Lise ve altı ()	Ön lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()	
4. Hane Halkı Geliri (Bin TL)	20 ve altı ()	21-40 ()	41-60 ()	61-80 ()	81 ve üstü ()
5. Hane Halkı Sayısı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ve üstü ()
6. Meslek	İşçi () Memur () Emekli () Serbest Meslek () Çalışmıyor () Öğrenci () Diğer (.....)				
7. Havayolu Seyahat Sıklığınız (Yılda)					

ÜÇÜNCÜ KISIM- LÜTFEN HİZMET HATASI İLE KARŞILAŞTIĞINIZ SON SEYAHAT İÇİN AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

1. Yaşadığınız hizmet hatasının sizin için önem derecesini belirtiniz.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
2. Hizmet hatası ile karşılaştığınız son seyahatinizde aşağıdaki hizmet hatalarından hangilerini yaşadınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Bagaj kaybı () Uçuşa kabul esnasındaki hizmet hatası () Uçuş gecikmesi () Bagaj hasarı () Uçuş iptali () Uçuş esnasında kabindeki hizmet hatası () Check-in problemleri () Diğer.....				
3. Seyahat amacı	İş ()	Eğlence ()	Diğer ()		
4. Uçuş süresi	2 saatten az (kısa mesafe)	2-6 saat arası (orta mesafe)	6 saatten fazla (uzun mesafe)		
5. Seyahat ettiğiniz havayolu					
6. Hizmet Hatası yaşadığınız havayolu ile eğer tekrar uçtuysanız tercih sebebiniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	HAYIR tekrar uçmadım ()				
Alternatifsiz olduğu için	()				
Fiyatı uygun olduğu için	()				
Uçuş saatleri uygun olduğu için	()				
Çalıştığım işyeri bilet temin ettiği için	()				
Sık uçan yolcu programına üye olduğum için	()				
Diğer.....	()				

8.Yaşadığınız hizmet hatası telafisi ile ilgili duygu ve düşüncelerinizi paylaştınız mı?
Olumlu görüşlerimi paylaştım () Olumsuz görüşlerimi paylaştım () Paylaşmadım ()

NOT: GÖRÜŞLERİNİZİ PAYLAŞMADIYSANIZ LÜTFEN 10.SORUYA GEÇİNİZ!

9. Düşüncelerinizi hangi kanaldan paylaştınız?
Şikayet siteleri () Facebook () Instagram () Twitter () Havayolunun ilgili birimlerine () Diğer ()
.....)

10. En son hizmet hatası yaşadığınız havayolunu belirtiniz.
.....)

11. Şu ana kadar tecrübe ettiğiniz seyahatlere dayanarak, en memnun kaldığınız havayolu işletmesini belirtiniz.
.....)

DÖRDÜNCÜ KISIM – LÜTFEN YAŞADIĞINIZ SON HİZMET HATASI İLE İLGİLİ CEVAPLAYINIZ

İFADELER Görüşlerinizi önem derecelerine göre “X” İşareti ile belirtiniz.) Son hizmet hatası ile karşılaştığınız havayolu seyahati sonrası: 1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum 1’den 5’e doğru katılma oranı artmaktadır.	1	2	3	4	5
HİZMET TELAFİSİ					
Personelin şikâyetlerime yanıt verme süresi hızlıydı.	1	2	3	4	5
Havayolunun şikâyetlerime geri dönme süresi beklentilerimden daha hızlıydı.	1	2	3	4	5
Şikâyetlerimi, havayoluna bildirme konusunda herhangi bir sorun yaşamadım.	1	2	3	4	5
Genel olarak, çalışanların sorunlarıma ilgi gösterme süresi çok hızlıydı.	1	2	3	4	5
Hizmet aldığım havayolu şikâyetlere kibarca çözüm bulur.	1	2	3	4	5
Çalışanlar şikâyetleri kusursuz şekilde çözer.	1	2	3	4	5
Havayolunun çalışanları şikâyetlerime yanıt verme konusunda oldukça yeteneklidir.	1	2	3	4	5
Genel olarak havayolu, şikâyetleri profesyonel ve kapsamlı bir şekilde çözebilecek kapasitededir.	1	2	3	4	5
Havayolu çalışanlarının benimle iyi ilişkiler kurabildiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Yöneticilerin sorunlarıma çözüm bulmadaki kabiliyeti (diğer havayolu personeli organize etme yeteneği) yeterlidir.	1	2	3	4	5
Yöneticilerin tutumu doğrultusunda şikâyetlere zamanında yanıt verilmesi nedeniyle hizmetlerin genel kalitesinin arttığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ					
Gelecekte de bu havayolu işletmesini kullanarak havayolu seyahatlerime devam etme niyetindeyim.	1	2	3	4	5
Bu havayolu işletmesini kullanarak havayolu seyahatlerime devam etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
Bu havayolu işletmesinden tekrar uçak bileti satın alma ihtimalim çok yüksektir.	1	2	3	4	5
Lütfen bu soruda 4’ü işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
DİJİTAL KANALLARDAN İLETİŞİM					
Havayolu hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki yorum ve şikâyet sitelerine yazarım.	1	2	3	4	5
Havayolu hakkındaki olumsuz düşüncelerimi sosyal medya platformlarında (Facebook, Instagram, Twitter vb.) paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Havayolu ulaşımında karşılaştığım olumsuzlukları, internetteki şikâyet sitelerinde paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
Havayolu ulaşımında karşılaştığım olumsuzlukları yerel-ulusal gazete ve dergilerin internet sitesindeki tüketici köşesi bölümlerinde paylaştım.	1	2	3	4	5

YOLCU MEMNUNİYETİ					
Kullandığım havayolu işletmesini seçtiğim için memnunum.	1	2	3	4	5
Kullandığım havayolu işletmesini tercih etmem iyi bir karardı.	1	2	3	4	5
Kullandığım havayolu işletmesini ile keyifli bir deneyimim oldu.	1	2	3	4	5



EK-2. Etik Kurul Onayı



T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulları Sekreteryası



Sayı : E-87914409-050.03.04-2300060824
Konu : 12.10.2023 Tarih ve 12/3 Sayılı Etik
Kurul Kararı

17.10.2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 04.07.2023 tarihli ve E-60850919-300-2300040373 sayılı yazınız.

İlgi yazınıza istinaden; Rektörlüğümüze gönderilen Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN'ın danışmanlığını yaptığı ve Mustafa Fatih YÜCEL'in yazarlığını yaptığı **"Yolcuların Hizmet Telafisi Bağlamında Yolcu Tatmini, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi"** başlıklı Doktora Tez çalışması etik kurul başvurusu Fen ve Mühendislik Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve uygulama dosyasının hazırlanmasında, ilgili kurumun bulunması halinde Etik Kurulu yönergelerinin dikkate alınması hususunda gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Onur KAYA
Fen Bil. ve Müh. Bil. Bilimsel Araş. ve Yay. Etiği Kurulu Bşk.

Belge Doğrulama Kodu: EFEUA7F

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<https://ubys.eskisehir.edu.tr/ERMSRecordConfirmationPage/Index>

Adres: Eskişehir Teknik Üniversitesi İki Eylül Kampüsü 26555 Tepebaşı ESKİŞEHİR

Telefon No: (0 222) 2137777 - 7453

e-Posta:

Kep Adresi: eskisehertechnikuniversitesi@hs01.kep.tr

Faks No: (0 222) 2137070

İnternet Adresi:

Bilgi için:

Telefon No:

Direkt Hat:

Fatma Yazar

Büro Görevlisi

(0 222) 2137329 - 7329



Evrak Kayıt Tarihi: 04.07.2023 Protokol No: 2300040373

Tarih: 12.10.2023



ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN VE MÜHENDİSLİK BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Fen ve Mühendislik Bilimleri
BAŞLIK:	Yolcuların Hizmet Telifisi Bağlamında Yolcu Tatmini, Tekrar Satın Alma Niyeti ve Elektronik Ağzdan Ağıza İletişim İlişkisi
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre SARILGAN
TEZ YAZARI:	Mustafa Fatih YÜCEL
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

ÖZGEÇMİŞ

ORCID NO: <https://orcid.org/0000-0002-6896-7395>

Ad Soyad : Mustafa Fatih YÜCEL

Yabancı Dil: İngilizce: YDS (78,75), YÖKDİL (80,00)

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- THK Üniversitesi Havaacılık Yönetimi (Lisans)
- Kocaeli Üniversitesi Havacılık Yönetimi (Yüksek Lisans)
- 2016-2018, Araştırma Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü
- 2018-2020, Araştırma Görevlisi, THK Üniversitesi, Pilotaj Bölümü
- 2020- Halen, Öğretim Görevlisi, Gümüşhane Üniversitesi Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler

- Duygun A., Yücel M.F. (2018). Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* (2), 443-460., Doi: 10.24010/soid.382827.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler

- Yanarateş C. and Yücel M.F. (2023). Utilizing solar arrays for sustainable aviation systems: usage of solar panels for the purpose of noise insulation and power generation. *Incohis 2023 Spring | May 20-21, 2023*, 244-251. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8378359)
- Sarılğan A. E ve Yücel M.F. (2024). Z kuşağının havayolu tercihlerinde yeşil satın alma niyetinin belirleyicileri. *International Congress On Aviation Management (ICAM)* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 9411179)
- Yücel M. F., Karaman F. (2023). The relationship between perceived overqualification and organizational work behaviors: a literature review. *III*.

- *International Congress on Aviation Management* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8636749)
- Yücel M. F., Üzülmöz M. ve Kotro A. (2020). Koronavirüs(covid-19) salgınının havayolu yolcularının seyahat etme niyetlerine etkisi. *Balkan 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 265-274. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 6924691)
- Akpınar A.T. ve Yücel M.F. (2018). Çalışanların iş tatmini ile örgüte bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik havacılık sektöründe bir araştırma. *7. International Congress on Current Debates in Social Science* (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 5636955)

