



SERVICE QUALITY PERCEPTION IN SERVICE SECTOR: AN APPLICATION IN AIRLINE CHECK-IN SERVICES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016219943

Celal Hakan Kagnicioglu¹, Emircan Ozdemir²

¹Anadolu University. chkagnic@anadolu.edu.tr

²Anadolu University. emircanozdemir@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

Check-in is the first step of the service provided by airline and it can reach up to %80 of the whole waiting time in terminal. Passengers leave their baggage and take their boarding cards in this stage. Service provided by airline starts with check-in. Probable delays in this stage can affect whole process. Evaluation of the airline service from the perspective of passenger is an issue beginning from check-in step. In our study, check-in process is focused and factors affecting service quality perception are examined. SERVQUAL scale is used in order to measure expectations and perceptions of passengers. Under 5 main components of SERVQUAL scale, 17 items are prepared proper to check-in service. Data is collected conducting 412 face to face questionnaires on dates of September 11-14, 2015 at Antalya International Airport. In consequence of study, factors affecting service quality perception, expectation gaps and time related issues are revealed.

Keywords: Check-in, airline, service quality, SERVQUAL, gap analysis

JEL Classification: M39, L15, L93

HİZMET SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ALGISI: HAVAYOLU CHECK-IN HİZMETLERİNDE BİR UYGULAMA

ÖZET

Check-in hizmeti uçuş öncesinde yolcunun havayolu sorumluluğunda dâhil olduğu ilk alt süreç olup, yolcunun terminalde bekleyerek geçirdiği sürenin %80'ine kadarını oluşturabilmektedir. Yolcular bu aşamada bagajlarını teslim ederek uçağa biniş (boarding) kartlarını alırlar. Havayolunun sunduğu hizmet check-in ile birlikte başlamaktadır ve bu süreçte meydana gelecek olan gecikmeler tüm süreci etkileyebilmektedir. Havayolunun sunduğu hizmetin kalitesinin yolcu perspektifinden değerlendirilmesi de bu adımdan itibaren söz konusu olmaktadır. Çalışmamızda check-in sürecine odaklanılarak yolcuların hizmet kalitesi algısını etkileyen maddeler incelenmiştir. Yolcuların beklentilerinin ve algılarının ölçümü için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan 5 ana unsur doğrultusunda check-in sürecinde sunulan hizmetin özellikleri göz önünde bulundurularak toplam 17 madde hazırlanmıştır. 11-14 Eylül 2015 tarihleri arasında Antalya Havalimanı dış hatlar terminalinde 412 yolcu ile yüz yüze anket uygulaması yapılarak veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda yolcuların hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörler, beklentilerin karşılanma düzeyleri ve kuyrukta geçirilen sürelerle ilişkiler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Check-in, havayolu, hizmet kalitesi, SERVQUAL, boşluk analizi

JEL Sınıflandırması: M39, L15, L93

1. GİRİŞ

Havayolu işletmeleri tarafından sunulan hizmet geniş bir alana yayılmaktadır. Yolculara sadece uçuş esnasında sunulan hizmetlerin yanı sıra uçuştan önce ve sonra sunulan hizmetler de bulunmaktadır (Kuyucak ve Şengür, 2009). Havayolu hizmet kalitesine odaklanan birçok çalışma tüm hizmet sunum sürecini ele almaktadır ya da sadece uçuş esnasındaki hizmet sunum sürecine odaklanmaktadır. Uçuş öncesi ve sonrası süreçlere bakıldığında sunulan hizmetlerin kalitelerinin ölçümü için yolculara sorulacak olan soruların hizmetin özelliklerine göre farklılaştırılması gerekmektedir. Farklı özelliklere sahip hizmet süreçlerinin benzer sorularla değerlendirilmesi faktörler altında yer alan maddelerin tüm süreç için aynı olmasını gerekli kılmaktadır. Oysa ki farklı özelliklere sahip hizmet süreçlerindeki faktör yapılarının birbirinden farklı olması muhtemeldir.

Havayolları tarafından sunulan hizmeti uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunulan hizmetler olmak üzere üç alt sürece indirmek mümkündür. Check-in ve boarding işlemleri uçuş öncesi süreçte yer almaktadır. Uçuş esnasında ise yolcuya sunulan kabin içi hizmetler ve ana taşımacılık hizmeti yer almaktadır. Yolculara bagajlarının teslim edilmesi ve varsa bağlantılı uçuşa yönelik hizmetler uçuş sonrası hizmetler arasında yer almaktadır. Görüldüğü gibi havayolu tarafından sunulan hizmetler birbirinden farklı özelliklere sahip alt süreçlerden meydana gelmektedir. Çalışmada bu süreçlerden check-in hizmetleri üzerine odaklanılarak hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörler incelenmiştir.

2. HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE CHECK-IN SÜRECİ

Hizmet kavramının birçok tanımı bulunmakla beraber, hizmet kavramını üretilmesi fiziksel unsurlara bağlı olabilen ve bir tarafın diğerine sunduğu temel olarak dokunulamayan, herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda olarak tanımlayabiliriz (Kotler, 1997). Kalite ise bir varlığın (ürün, hizmet, süreç, sistem vb.) tanımlanmış ve beklenen gereksinimlerini karşılama derecesini belirten özellikler bütünüdür (International Standards Organization, 2015). Ancak söz konusu hizmet olduğunda gereksinimlerin önceden belirlenmesi konusu oldukça güçtür. Soyut olan bir olgu üzerinden müşterinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken, diğer bir yandan sürecin özelliklerinin gereksinimler dâhilinde standartlaştırılması bazen sanıldığı gibi kolay olmamaktadır. Bu nedenle hizmet üretimi bakış açısıyla kalite kavramını “müşteri ne algılıyorsa odur” şeklinde ele almak daha faydalı olacaktır (Grönroos, 2007). Hizmet pazarlaması süreci günümüzde deneyimlerin pazarlanmasıyla ağır basmaktadır. Müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten algıladıkları kalite önem arz etmektedir. Sunulan hizmetin kalitesinin ölçülmesi müşteri beklentilerinin ve algılarının ölçülmesinden geçmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla kullanılan ideal nokta yaklaşımı, Servqual, teknik ve fonksiyonel servis kalitesi yaklaşımı, davranışsal servis kalitesi modeli gibi bir çok metodoloji geliştirilmiştir (Girgoudis ve Siskos, 2010). Check-in sürecinde hizmetin oldukça yoğun olması ve diğer fiziksel üretim unsurlarının süreç içerisinde çok az yer kaplaması nedeniyle Servqual yöntemi seçilmiştir. Diğer bir yandan yolcuların beklentileri ile algılarının birlikte ele alınması, hizmet kalitesini etkileyen unsurların yapısını açıklamada bize avantaj sağlamaktadır.

Check-in kavramı ise yolcuların uçuş öncesinde havalimanlarında bagajlarını teslim ettikleri ve uçuş biletlerini teslim ederek boarding biletlerini aldıkları süreçtir (Lee ve Longton, 1959). Dolayısıyla yolcuların terminale girdikten sonra dâhil oldukları ve havayolu sorumluluğunda yer alan ilk süreç check-in olmaktadır. Yolcunun havayolu ile ilgili olarak ilk izleniminin başladığı nokta da burası olmaktadır. Yolcunun gözündeki havayolu imajının olumlu ya da olumsuz etkilenmesi bu noktadan sonra olmaktadır. Yolcunun terminale varışından itibaren check-in sürecine yönelik başka süreçler de bulunsa da bunlar havayolunun sorumluluğunda olan süreçler değildir. Örneğin yolcunun havalimanında otopark hizmeti alması ya da terminal girişinde güvenlik araması sürecine dâhil olması havayolu tarafından sunulan hizmetin doğrudan bir parçası olmamaktadır.

Yolcuların uçuşları başlayana dek terminal içerisinde dâhil oldukları süreçlere bakıldığında güvenlik araması, check-in, pasaport kontrol ve boarding yer almaktadır. Belirtilen süreçlerin hepsinde yolcular sunulan hizmeti almak için kuyruklara dâhil olmak zorundadırlar. Bu durum da yolcuların kuyrukta bekleyerek zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Uluslararası uçuşlarda uçuş öncesinde yolcuların kuyrukta bekleyerek geçirdikleri süreler bakıldığında, toplam bekleme süresinin yaklaşık %80'inin check-in kuyruklarında geçirildiği

görülmektedir (Takakuwa ve Oyama, 2003). Ayrıca yolcuların terminal içerisinde geçirdikleri toplam sürenin yaklaşık %25'ini bekleyerek geçirdikleri görülmektedir (Takakuwa ve Oyama, 2003). Yolcuların terminal içerisindeki bekleme sürelerinin azaltılması terminal içerisindeki tesislerde yer alan diğer unsurlara daha fazla süre ayırmaları anlamına gelmektedir. Yani yolcuların alışveriş yapmaları ya da kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tesislerde zaman geçirmeleri konusunda daha esnek davranabileceği çıkarılabilir. Diğer bir yandan yolcuların terminal içerisinde kuyrukta bekleyerek geçirdikleri süre memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir. Yolcular sistem içerisinde ne kadar az bekleyerek zaman harcarlar ise o kadar fazla memnun olacaklardır (Appelt vd., 2007). Kuyrukta bekleme süresinin azaltılması söz konusu olduğunda check-in kuyruklarında bekleme süreleri toplam bekleme süreleri içerisinde en fazla orana sahiptir ve ele alınması gereken ilk unsur olmalıdır.

Check-in hizmeti sadece terminal içerisindeki kontuarlar ile sınırlı değildir. Yolcular kontuarlarda check-in yapabilecekleri farklı check-in kanallarını da tercih edebilirler. Bahsedilen farklı kanalları check-in türleri olarak ele alabiliriz. Kontuar check-in, kiosk check-in ve internet check-in olmak üzere üç farklı türde check-in kanalı bulunmaktadır (Lu, Choi ve Tseng, 2011). Daha önce belirtilen Lee ve Longton tarafından yapılan check-in tanımı daha çok kontuar check-in için geçerli olmaktadır. Kiosk check-in yolcuların terminal içerisindeki kiosk cihazlarını kullanarak check-in işlemlerini kendi başlarına yapmalarıdır. Yolcuların online olarak havayolu web sitesi üzerinden check-in işlemlerini yapmaları ise internet check-in olarak adlandırılmaktadır. Çalışmamızda yolcuların terminal içerisinde bekledikleri sürele odaklanıldığından, uluslararası giden yolcuların kontuar check-in süreci ele alınmıştır.

Yolcuların dâhil olduğu kontuar check-in sürecini şekillendiren bir diğer unsur da kontuarların atama metotlarıdır. Check-in kontuarları atama metotlarına göre uçuş bazlı kontuar check-in, ortak kullanım (common use) kontuar check-in, karma (hybrid) check-in sistemi olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Lee ve Longton, 1959). Uçuş bazlı kontuar check-in sadece belirli bir uçuşun yolcularına check-in hizmetinin sunulmasıdır. Ortak kullanım kontuar check-in ise uçuş numarası farkı gözetmeksizin belirli bir havayolunun tüm havayollarına bir ya da birkaç kontuardan check-in hizmeti sunmasıdır. Karma check-in sisteminde ise önceki iki metot birlikte kullanılmaktadır. Örneğin ortak kullanım check-in kontuarlarında bekleyen ancak uçuşuna belirli bir süreden az kalan yolcular için geçici olarak uçuş bazlı check-in kontuarlarının açılarak hizmet verilmesidir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, METODOLOJİ VE SINIRLILIKLAR

Araştırmamızın ana amacı havayolları tarafından check-in kontuarlarında sunulan hizmetlerde hizmet kalitesi boyutlarının tanımlanması ve yolcularının algıladıkları hizmet kalitesinin beklentilerini ne düzeyde karşıladıklarının ölçülmesidir. Bu doğrultuda 11-14 Eylül 2015 tarihleri arasında Antalya Uluslararası Havalimanı dış hatlar terminalinde check-in kontuarlarında hizmet almış olan 412 yolcuyla yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yapıldığından geçersiz anketler toplam sayıya dâhil edilmeden önce elenmiştir.

Hizmet kalitesini ölçümlemek amacıyla Servqual yöntemi doğrultusunda ölçek geliştirilmiştir. Servqual ölçeği başlıca beş ana boyut içermektedir. Bunlar fiziksel unsurlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence ve empatidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Servqual kapsamında ele alınan boyutlar arasına söz konusu hizmetin özelliklerine göre yenileri eklenebilmektedir. Ancak araştırmamızda bahsedilen beş ana boyuttan yola çıkılarak 17 madde hazırlanmıştır. İlgili maddelerin faktör yapısı daha sonra incelenmiştir. Ankette yer alan ve hizmet kalitesini ölçen 17 madde yolcuların hem beklentileri hem de algıları için ayrı ayrı sorulmuştur. İlgili sorular yolculara beşli Likert tipi ölçek kullanılarak yöneltilmiştir. Hizmet kalitesi sorularının yanı sıra ankette yolcuların demografilerini, memnuniyet düzeylerini ve kuyrukta bekleme ile hizmet sürelerini ölçen sorulara da yer verilmiştir. Toplamda 45 sorudan oluşan anket Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça olmak üzere dört farklı dilde uygulanmıştır. Yolcuların uyrukları çalışmamız açısından ayırt edici bir özellik olmadığından, check-in hizmet kalitesini etkileyen unsurların belirlenmesi milliyet farkı gözetilmeden yapılmıştır.

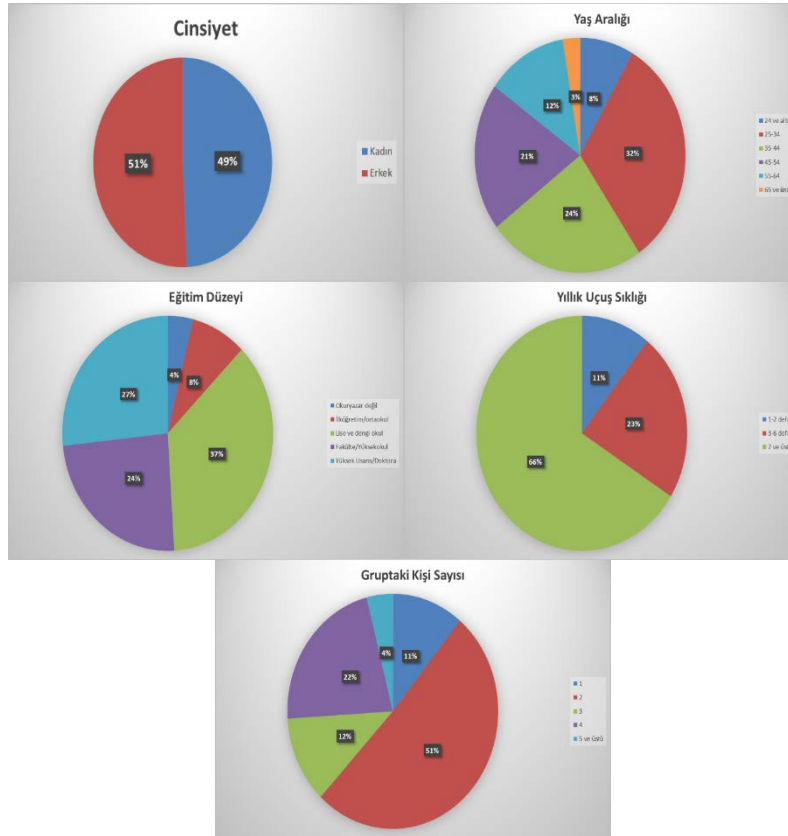
Yapılan çalışmada yolculara yöneltilen soruların temsil ettiği her bir maddenin bütünleşik olarak oluşturduğu faktör yapısı incelenmiştir. Bunun için yolcuların beklentileri dikkate alınarak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yöntemi için yeterli örneklem büyüklüğü 300 katılımcı olarak görülmektedir (Field, 2000). Sunulan diğer betimleyici istatistikler için ise örnek kütleinin %95 güven düzeyinde ve %5 hata payı ile ana kütleli temsil

edebilmesi için gerekli örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır (De Vaus, 2001). Ana kütlelin büyüklüğü 2015 yılındaki Antalya Uluslararası Havalimanı'ndaki dış hatlar terminalindeki yolcu sayısı olup 20.801.226 kişidir (Devlet Hava Meydanları İşletmesi, 2015). Araştırma Antalya Uluslararası Havalimanı dış hatlar terminalindeki yolcularla yüz yüze anket uygulamasıyla yapılmıştır ve buradaki yolcular ile sınırlıdır. Benzer çalışmaların farklı havalimanlarında yapılmasıyla birlikte bulguların yolcu profiline göre değişip değişmeyeceği mümkün olabilir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Yolculara yöneltilen anket soruları arasında yer alan demografik sorular yolcuların cinsiyetini, yaş aralığını, eğitim düzeyini, yıllık uçuş sıklıklarını ve birlikte seyahat ettikleri kişi sayısını ölçmektedir. 412 katılımcıya ait demografilerin dağılımları sırasıyla Şekil 1'de sunulmuştur. Katılımcıların %51'i erkek, %49'u kadındır. Örneklemdeki cinsiyet dağılımı ana kütledeki kadın erkek dağılımıyla özdeştir. Katılımcıların çoğunluğu (%32) 25-34 yaşları arasındadır. Eğitim düzeyleri ise %37 lise ve dengi, %27 lisansüstü, %24 lisans ve ön lisans, %8'i ilköğretim ve %4'ü okuryazar değil şeklindedir. Katılımcıların %66'sının yılda yediden fazla uçak ile seyahat ettikleri görülmektedir. %26'sı yılda 3-6 defa ve %11'i yılda 1-2 defa uçak ile seyahat etmektedir. Gruptaki kişi sayılarına bakıldığında ise katılımcıların %51'i 2 kişi seyahat etmektedir. Diğer gruptaki kişi sayıları ise %22'si 4 kişi, %12'si 3 kişi, %11'i tek başına ve %4'ü 5 kişi ve üstü seyahat etmektedir.

Şekil 1: Yolcuların Demografik Özellikleri



Yolculara sorulan ve hizmet kalitesi beklentileri ile algılarını ölçmeyi amaçlayan sorular toplam 17 maddeden oluşmaktadır. İlgili sorular Servqual ölçeğine göre hazırlanmıştır. Çalışmamızda kullandığımız ölçeğin Cronbach's Alpha değeri Tablo 1'de yer almaktadır ve ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra ankette yer alan 17 madde için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,79 ve Bartlett testi anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu değerler anketteki hizmet kalitesi sorularımızın faktörlenebilir yapıda olduğunu göstermektedir. Ankette yer alan hizmet ve hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan sorular önce yolcuların ilgili madde için hizmet kalitesi beklentilerini ölçecek

şekilde yöneltilmiştir. Sonra aynı maddeler için yolcuların hizmet kalitesi algılarını belirtmeleri yani deneyimlerini bizimle paylaşmaları istenmiştir.

Tablo 1: Anket Sorularının Güvenilirlik Düzeyi

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0,762	17

Yapılan faktör analizi sonrasında ankette yer alan maddeler toplamda 7 boyut altında toplanmıştır. Her bir maddenin faktör yükleri ve boyutlar Tablo 2'de gösterilmektedir. İlgili maddelerin faktör yüklerinin diğer boyutlar altında yer alan faktör yükleriyle aralarında fark en az 0,1 olacak şekilde analiz yapılmıştır. Sonuç olarak maddelerin birden fazla boyut altında yer almadıkları görülmektedir ve faktör yapısının son halinde bağlı buldukları boyutlara ait yükler verilmiştir.

Tablo 2: Faktör Yükleri ve Boyutlar

Maddeler	Empati	Güvenirlik	Fiziksel Unsur	Yanıt Verebilirlik	Harcanan Süre	Güvence	Hız
Personelin iletişimi	0,742						
Personelin yardımsever olması	0,624						
Personelin özenli oluşu	0,532						
Hatasız hizmet		0,712					
Standart hizmet		0,648					
Doğru ve tam hizmet		0,603					
İşaret ve tabelalar			0,782				
Personelin giyimi			0,741				
Yük arabası			0,586				
Erişebilirlik				0,552			
Personelin nezaketi				0,463			
Kuyrukta harcanan süre					0,689		
Toplam harcanan süre					0,637		
Personelin konuyu anlaması						0,612	
Personelin uzmanlığı						0,497	
Problem çözme						0,426	
Hız							0,671

Check-in hizmetinin özellikleri dikkate alınarak hazırlanan maddeler söz konusu olduğunda toplamda 7 ana boyut belirlenmiştir. Servqual ölçeğinde yer alan 5 ana boyutun yanı sıra harcanan süre ve hizmet hızı boyutları olmak üzere iki yeni boyut söz konusudur. Check-in sürecinin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda kuyrukta az beklemenin, hizmetin kısa sürede tamamlanmasının ve hizmet hızının yüksek olmasının yolcular tarafından kaliteyi belirleyen unsurlar olarak görülmektedir. Bunların dışında personelin iletişimi, yardımsever oluşu ve özenli oluşu empati boyutunu ifade etmektedir. Sunulan hizmetin hatasız, standart, doğru ve tam olması güvenilirlik boyutunu oluşturmaktadır. Kontuar alanındaki bilgilendirici işaret ve tabelalar, personelin giyimi ve yolcuların bagajlarını taşıyabileceği yük arabaları fiziksel unsur boyutunu oluşturmaktadır. Yolcuların terminale girdikten sonra ilgili kontuara kolay ulaşabilmesi ve personelin nezaketi yanıt verebilirlik boyutunu oluşturmaktadır. Personelin konuyu anlaması, uzmanlığı ve yolcu herhangi bir problem yaşadığında durumu çözmesi ise güvence boyutu altında yer almaktadır.

Toplam 7 boyuttan oluşan faktör yapısı hizmet kalitesi algısı üzerindeki varyansın %69,597'sini açıklamaktadır. Her bir boyutun açıkladığı varyanslar ve kümülatif varyans Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Bileşenlerin Açıkladığı Varyanslar ve Toplam Açıklanan Varyans

Faktör (Bileşen)	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans
Empati	13,251%	13,251%
Güvenirlilik	11,988%	25,239%
Fiziksel Unsur	10,373%	35,612%
Yanıt Verebilirlik	10,067%	45,679%
Harcanan Süre	8,583%	54,262%
Güvence	8,412%	62,674%
Hız	6,923%	69,597%

Yolcuların beklentileri üzerine bileşenler belirlendikten sonra, yolcuların aldıkları hizmete yönelik oluşan hizmet kalitesi algıları incelenmiştir. Beklentilerin ve algıların ortalamaları arasındaki farklar elde ettiğimiz 7 ana boyut doğrultusunda hesaplanmıştır. Her bir boyuta ait yolcuların beklentileri, algıları ve aradaki fark Tablo 4'te yer almaktadır. Hizmet kalitesi boyutuna ait değerler ilgili bileşen altında yer alan maddelerin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Boyutlar en fazla fark olandan en az fark olana doğru sıralanmıştır.

Tablo 4: Beklenen Hizmet Kalitesi ile Algılanan Hizmet Kalitesi Farkları

Boyutlar	Beklenen Hizmet Kalitesi	Algılanan Hizmet Kalitesi	Fark
Hız	4,54126	3,745146	0,79612
Empati	4,46521	3,670712	0,7945
Güvenirlilik	4,48625	3,855987	0,63026
Yanıt Verebilirlik	4,29733	3,718447	0,57888
Güvence	4,31473	3,74734	0,56739
Harcanan Süre	4,17354	3,634709	0,53884
Fiziksel Unsur	3,71359	3,608414	0,10518

Tablo 4 incelendiğinde yolcuların beklentilerinin en fazla altında kalan boyutun "hız" olduğu görülmektedir. Beklentilerin en fazla karşılandığı boyut ise "fiziksel unsur" boyutudur. Yolcuların beklentilerine ne kadar cevap verildiği tabloda sunulmakla birlikte ilgili boyutlar altındaki maddeler bazında iyileştirmeler yapılarak aradaki farkı en aza indirgenmesi mümkün olacaktır.

5. SONUÇ

Hizmet kalitesinin yolcuların beklentileri ve algılarının birlikte ele alınarak belirlenmesi, müşterinin istediği kalite kavramının yakalanması açısından önem arz etmektedir. Araştırmada seçilen Servqual yöntemi ile check-in hizmetlerinde hizmet kalitesi boyutları tanımlanmıştır. Check-in sürecinin kendine has özelliklerinden ötürü kalite kavramını şekillendiren iki yeni boyut olduğu görülmektedir. Sunulan hizmet dikkate alındığında yolcuların harcadığı sürenin ve hizmet hızının kalite kavramı ile doğrudan ilişkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Beklentilerin en fazla karşılandığı boyut "fiziksel unsur" ve en az karşılandığı boyut ise "hız" dır. Yolcuların check-in hizmetlerinde hızlı hizmet almak istedikleri ve bunu doğrudan hizmet kalitesiyle ilişkilendirdikleri görülmektedir. Daha hızlı hizmetin sunulması yönünde sistemin yeniden tasarlanması çalışmalarını algılanan hizmet kalitesini arttırmada ve yolcu beklentilerini daha fazla karşılamada etkili olacaktır. Faktör yapısına bakıldığında diğer boyutların altında birden çok madde yer alırken, hız boyutunun altında tek bir madde yer almaktadır. Bu durum hızlı hizmet sunumunun önemini bir kat daha arttırmaktadır.

Hizmet kalitesini etkileyen boyutların varyanslarına bakıldığında “empati” boyutunun toplam varyansın en büyük kısmını açıkladığı görülmektedir. Diğer bir yandan empati boyutunun beklentileri karşılama açısından oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi ortalamalarının verildiği tabloda en fazla farka sahip olan ikinci boyuttur. Bu nedenle check-in personelinin daha yardımsever olması, özenli olması ve iyi iletişim kurabilmesi yönünde havayolu tarafından yapılacak olan çalışmalar yolcuların check-in hizmetlerindeki kalite algılarını diğer boyutlara göre daha fazla geliştirecektir.

Tüm boyutlarda beklenen hizmet kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin arasında fark olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni gerçekten düşük hizmet kalitesi olabileceği gibi yolcuların Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde uç değerleri işaretlemeye yatkın olması da olabilir.

Son olarak check-in hizmet hızındaki beklentinin karşılanmadığı gözükürken, “harcanan süre” boyutundaki beklentinin kısmen daha fazla karşılandığı görülmektedir. Harcanan süre boyutunun altında yer alan maddeler yolcunun kuyrukta beklediği süre ile hizmeti aldığı ve kuyrukta beklediği süreyi de kapsayan toplam süredir. Yani yolcular harcadıkları süreye bakıldığında beklentilerinin karşıladıklarını ifade etmekte ancak hizmet hızının yavaş olduğu görüşündedirler. Bu durum yolcuların kuyrukta beklerken ve hizmet alırken geçirdikleri zaman algısı ile hizmet sunum hızı arasındaki ilişkinin gelecek çalışmalarda incelenmesinin yararlı olacağını göstermektedir. Hizmet hızındaki beklentinin karşılanmaması durumunun yolcuların harcadıkları süreden bağımsız olarak personelin davranışlarından etkilenmesi, hizmet sunumu esnasında hızlı hizmet sunumu algısını pekiştiren imgelerin kullanılması gibi farklı konular ilerleyen çalışmalar için yeni sorular olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Appelt, S., Batta, R., Lin, L., Drury, C. (2007). Simulation of passenger check-in at a medium-sized US airport. Proceedings of the 2007 Winter Simulation Conference, 1252-1260.
- De Vaus, D. (2001). Research design in social research. London: Sage Publications.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi [DHMI] (2015). Devlet Hava Meydanları İşletmesi 2015 Faaliyet Raporu. Ankara: DHMI.
- Field, A. (2000). Discovering statistics using SPSS for Windows. London: Sage Publications.
- Grigoroudis, E., Siskos, Y. (2010). Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. New York: Springer.
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- International Standards Organization [ISO], (2015). Quality management systems - fundamentals and vocabulary. International Standard Organization.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuyucak, F., Şengür, Y. (2009). Değer zinciri analizi: Havayolu işletmeleri için genel bir çerçeve. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, 16, 312-147.
- Lee, A. M., Longton, P. A. (1959). Queueing processes associated with airline passenger check-in. Operational Research Quarterly, 10 (1), 56-71.
- Lu, J., Choi, J., Tseng, W. (2011). Determinants of passengers' choice of airline check-in services: A case study of American, Australian, Korean and Taiwanese passengers. Journal of Air Transport Management, 17, 249-252.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual. Journal of retailing, 64 (1), 12-40.
- Takakuwa, S., Oyama, T. (2003). Simulation analysis of international departure passenger flows in an airport terminal. Proceedings of the 2003 Winter Simulation Conference, 1627-1634.