

# Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları

*Perceptions of Tourism Students for Road Passenger Transportation Services*

**İbrahim YILMAZ\***

\*Yrd. Doç. Dr., Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi, İkibinevler mah. Zübeyde Hanım cad. Avanos yolu 5.km, 5030 Nevşehir  
E-posta: iyilmaz@nevsehir.edu.tr

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 28 Haziran 2011

Birinci düzeltme: 21 Ekim 2011

İkinci düzeltme: 28 Kasım 2011

Kabul: 29 Kasım 2011

### Anahtar sözcükler:

Turizm öğrencileri,  
Karayolu yolcu taşımacılığı,  
Hizmet kalitesi,  
Seyahat memnuniyeti,  
Tekrar tercih ve tavsiye niyeti,  
Nevşehir.

## ARTICLE INFO

### Article history:

Submitted: 28 June 2011

Resubmitted: 21 October 2011

Resubmitted: 28 November 2011

Accepted: 29 November 2011

### Key words:

Tourism students,  
Road passenger transportation,  
Service quality,  
Travel satisfaction,  
Intentions to re-purchase and  
recommend,  
Nevşehir.

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı; üniversite öğrencilerinin şehirlerarası otobüs firmalarının verdikleri hizmetlere ilişkin düşüncelerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Nevşehir Üniversitesi'nde turizm öğrenimi gören 618 öğrenciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde t testi ve Kruskal-Wallis testi yanı sıra faktör, güvenilirlik, varyans ve regresyon analizi gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarının altı faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörler "yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar", "otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar", "güvenilirlik ile ilgili hususlar", "şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar", "mola ile ilgili hususlar" ve "yer ayırma, bilet satın alma ve bagajlara ilişkin hususlar" şeklinde adlandırılmıştır. Öğrencilerin söz konusu altı faktöre (hizmet kalitesine) ilişkin algılamaları düşük düzeydedir. Öğrencilerin seyahatlerine ilişkin memnuniyetleri de düşük düzeydedir ve önemli bir bölümü seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye etmeyi düşünmemektedir. Seyahat genel memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörler otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar ve güvenilirlik ile ilgili hususlardır. Öğrencilerin tekrar tercih ve tavsiye niyetleri açısından en önemli faktör, güvenilirlik ile ilgili hususlardır.

## ABSTRACT

The aim of this study is to determine university students' opinions about services of intercity bus companies. For this purpose, the questionnaire was applied to 618 students who study tourism at the University of Nevşehir. When analyzing the data obtained, as well as t-test and kruskal-wallis test, statistical methods like factor, reliability, variance, and regression analysis was used. Students' perceptions of service quality consist of six factors. These factors are named "elements relating to office, officials and the staff of the buses", "elements relating to buses and the services offered during travel", "elements relating to reliability", "elements relating to service cars and their officials", "elements relating to break", and "elements relating to booking, buying ticket, and baggage". Students' perceptions on the six factors (service quality) are at low level. Students' satisfaction in travelling is also at low level and an important part of the students don't think of recommending the company to others. Significant factors affecting the overall satisfaction of travel are elements related to buses and the services offered during travel and reliability. The most important factor in terms of students' intentions to re-purchase and recommend is related to reliability.

## GİRİŞ

Türkiye'de şehirlerarası yolcu taşımacılığının çok büyük ölçüde karayolu ile yapıldığı bilinmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2011) ulaştırma istatistiklerine göre 2008 yılında karayolu ile taşınan yolcu sayısı yaklaşık 206 milyon kişi iken bu rakam 2009 yılında 212 milyonu geçmiştir. Öte yandan, son yıllarda bu alanda yapılan yeni yatırımlar neticesinde karayolu ile yolcu taşımacılığının geçmişe göre daha iyi durumda olduğunu söylemek mümkündür. Bu gelişmeye paralel olarak, şehirlerarası

yolcu taşımacılığı hizmeti veren otobüs firmaları arasındaki rekabet de artmıştır. Otobüs firmaları daha profesyonel hizmet vermeye başlamış ve müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek için çeşitli konularda (yer ayırma işlemleri, tarifeler, otobüslerin teknik donanımı, yan hizmetler vb.) farklı uygulamalara gitmişlerdir. Türkiye'de şehirlerarası otobüs hizmetlerinde yaşanan söz konusu gelişmelere paralel olarak, müşterilerin bu hizmetlere ilişkin algılamalarının belirlenmesine yönelik bilimsel çalışmalar da (Tan ve Bektaş 2002; Duman, Aydu-

ğan ve Koçak 2007; Özgüven 2008; Ardıç ve Sadaklıoğlu 2009; Karaca 2009) artmıştır.

Türkiye’de farklı tüketici kesimleri tarafından şehirlerarası yolcu taşımacılığında otobüsler tercih edilmektedir. Bu kesimlerden biri de şüphesiz üniversite öğrencileridir. Örneğin; Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada (Doğan, Akan ve Oktay 2006) 550 öğrenciye anket uygulanmış, öğrencilerin şehirlerarası ulaşımında en çok tercih ettikleri (%90) ulaşım aracının otobüs olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Alnıaçık ve Özbek (2009) tarafından şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine ilişkin yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin görüşlerine başvurulduğu görülmektedir.

Bu araştırmada, yukarıda bahsi geçen çalışmalarından faydalanılarak turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılamaları ölçülmektedir. Öğrencilerin seyahatlerine ilişkin memnuniyet, tekrar aynı firma ile seyahat ve firmayı başkalarına tavsiye niyetleri konularındaki değerlendirmeleri incelenmektedir. Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarının seyahat memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetleri üzerinde ne derece etkili olduğu da ortaya konulmaktadır.

## HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, TEKRAR TERCİH (SATIN ALMA) VE TAVSİYE NİYETİ

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya bu beklentileri aşma yeteneği şeklinde ifade etmektedir. Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990), hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki fark olarak tanımlamaktadır. Ghobadian, Speller ve Jones da (1994) benzer şekilde, hizmet kalitesini sunulan hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılama derecesi şeklinde tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla, algılanan kalitenin iyi ya da kötü olması sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamaması ile ilişkilidir. Burada, beklenti kavramı müşterilerin arzu ve istekleri ya da müşterilerin bir işletmenin ne sunacağından çok ne sunması gerektiği ile ilgili düşünceleridir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988).

Müşteri memnuniyeti mal veya hizmetten beklenen performans ile tüketim sonucu elde edilen performans arasındaki değerlendirmeye dayanmaktadır (Oliver 1999). Ancak, buradaki beklenti (beklenen performans) kavramı müşterilerin herhangi

bir işletmenin kendilerine ne sunabileceğine ilişkin tahminleridir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988). Müşteri memnuniyeti tüketicinin subjektif değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır. Dolayısıyla, her müşterinin belirli bir ürüne ilişkin memnuniyet düzeyi değişebilmektedir. Pazarlama açısından önemli olan müşteri memnuniyetini sağlamak ve memnuniyet düzeyini yükseltmeye çalışmaktır (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2006).

Müşterilerce olumlu algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet ve tekrar tercih arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar, hizmet kalitesinin önemi-ne işaret etmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesi, ağızdan ağza iletişim yoluyla insanlar arasında tavsiye zincirleri yaratarak önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir (Çelik 2009). Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Boulding, Karla, Staelin ve Zeithaml (1993) hizmet kalitesi, tekrar satın alma ve tavsiye niyeti arasında olumlu ilişkiler ortaya koymuştur. Dick ve Basu (1994) ile Clark ve Wood (1998), algılanan hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını belirtmektedir. Vanniarajan ve Alleswari (2010) da hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetinin önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur.

## LİTERATÜR TARAMASI

Tan ve Bektaş (2002) tarafından Kahramanmaraş’ta yapılan araştırmada müşterilerin şehirlerarası otobüs firmalarının verdikleri hizmetlerin kalitesine ilişkin görüşleri alınmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen 455 yolcu çeşitli konularda (yapılan ikramların yetersiz olması, şehir içi servislerin yetersiz olması, otobüslerin gelişigüzel yerlerde yolcu almaları ve indirmeleri vb.) beklentilerinin karşılanmadığını belirtmişlerdir. Hindistan’ın bir bölgesinde yapılan bir araştırmada (Shiralashetti ve Hugar 2008), kamuya ait bir yolcu taşıma firmasının 250 müşterisi, firmanın kendilerine sunduğu hizmetlerin büyük çoğunluğundan memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Hindistan’ın başka bir bölgesinde yapılan bir diğer araştırmada (Gautam 2010), 400 otobüs müşterisi kamuya ait firmalara kıyasla özel sektör firmalarının hizmetlerinden daha çok memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Alnıaçık ve Özbek (2009) tarafından Kocaeli’de yapılan benzer bir araştırmada ise, bir otobüs firmasının yolcu taşıma kalitesini ölçmek amacıyla SERVQU-

AL ölçeğine benzer bir ölçüm aracı kullanılmıştır. Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik olarak 484 anketin uygulandığı araştırma sonunda, öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları ile beklentileri arasında olumsuz yönde fark bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, öğrencilerin hizmet kalitesi algılamaları, beklentilerinden düşük çıkmıştır.

Tokat'ta faaliyet gösteren şehirlerarası otobüs firmalarının hizmet kalitesi düzeyinin belirlendiği araştırmada (Ardıç ve Sadaklıoğlu 2009) müşterilere 931 anket uygulanmıştır. Araştırmada, hizmet kalitesinin yedi boyuttan oluştuğu ve bu boyutların personelin tutum ve davranışları, otobüslerin fiziksel özellikleri, zamanındalık, konaklama ve mola, rezervasyon, servis ve bagaj işlemleri ile yazıhane işlemleri şeklinde adlandırıldığı görülmektedir. Personelin tutum ve davranışlarının hizmet kalitesinin en önemli bileşeni (belirleyicisi) olduğu ortaya çıkmıştır. Bütün boyutlar açısından müşterilerin algılamaları düşük çıkmıştır. Merkezi Sivas olan otobüs firmalarının sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesinin SERVQUAL ile ölçülmesine yönelik bir araştırmada (Çatı ve Yıldız 2005) beş boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; somut öğeler, müşteriye anlamak, nezaket, güvenilirlik ve istekli olmak şeklinde adlandırılmıştır. Boyutlardan en kaliteli somut öğeler, en kalitesiz ise istekli olmak olarak belirlenmiştir.

Duman, Aydoğan ve Koçak (2007) tarafından Mersin'de yapılan araştırmada otobüs müşterilerinin karayolu ulaştırma hizmetlerine yönelik algılarının ölçülmesi amacıyla SERVQUAL'den faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında 209 yolcuya anket uygulanmış ve karayolu hizmet kalitesi algısını yazıhane-servis-terminal hizmetleri, seyahat süresinde alınan hizmetler ve mola yeri hizmetleri olmak üzere üç temel boyutun belirlediği saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, müşteri sadakatinin en güçlü belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğu ortaya konmuştur. Benzer bir araştırmada (Çelik 2009), Bilecik'te faaliyet gösteren birbirine rakip üç adet şehirlerarası otobüs firmasının 220 müşterisi örneklem kapsamına alınmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin, şehirlerarası seyahat eden otobüs yolcularının davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Teknik kalite boyutunun fonksiyonel kaliteye kıyasla, hizmeti tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini belirlemede daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Vanniarajan ve Alleswari (2010) tarafından 624 otobüs müşterisi üzerinde yapılan diğer bir araştırmada da hizmet

kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetinin önemli belirleyicisi olduğu saptanmıştır.

Müşterilerin otobüs hizmetlerinden ne ölçüde memnun kaldıklarının belirlenmesine yönelik araştırmada (Özgüven 2008) bir otobüs firmasının hizmetlerinden faydalanan 400 kişi örneklem kapsamına alınmıştır. Müşteri memnuniyetinin dört boyutlu bir yapıya sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu boyutlardan güvenilirlik, otobüs kalitesi, yolculuk boyunca sunulan hizmetler ilk boyutu, çalışanların özellikleri ikinci boyutu, otobüs firmasının ofis düzeni üçüncü boyutu ve rezervasyon, fiyat ve sefer saatleri dördüncü boyutu oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular genel olarak müşterilerin ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren söz konusu otobüs firmasından memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, müşterilerin yaklaşık %80'i tekrar aynı firmayı tercih edeceklerini ve yaklaşık %95'i de firmayı dostlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Karaca (2009) tarafından yapılan bir araştırmada otobüs hizmetlerinde yapılan bir yeniliğin tüketici algısına etkisi araştırılmıştır. Uşak ilinde yapılan araştırmada bu yeni hizmeti satın alan 198 müşteri araştırma kapsamına alınmıştır. Müşterilerin firmaya ve verilen hizmete karşı oldukça olumlu algılamaya sahip oldukları, aynı zamanda memnuniyet ve sadakat konularındaki müşteri algılamalarının da çok olumlu olduğu tespit edilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı; önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm ile ilgili eğitim alan öğrencilerin şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine ilişkin algılamalarının ölçülmesidir. Araştırmada ayrıca öğrencilerin, kendilerine sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeyleri, tekrar satın alma ve tavsiye niyetleri konularına ilişkin düşüncelerinin saptanması da amaçlanmaktadır. Buna ilave olarak, öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarının seyahat memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetleri üzerindeki etkileri de incelenmektedir.

## ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Karayolu ulaştırmasında yaşanan gelişmeler neticesinde otobüs firmaları arasında daha yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar, rakiplerine göre müşteri beklentilerini daha yüksek düzeyde karşılamak zorun-

dadır. Otobüs firmalarının çeşitli tüketici kesimlerinin beklentilerini karşılamaya yönelik performanslarının tespit edilmesi gerekir. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin, otobüs firmalarının verdikleri hizmetlerin kalitesine ilişkin algılamalarının ölçülmesi önemli katkı sağlayabilir. Ayrıca, öğrencilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının seyahatlerine ilişkin memnuniyetlerini, tekrar aynı firmayı tercih ve firmayı başkalarına tavsiye etme niyetlerini ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi de önemlidir.

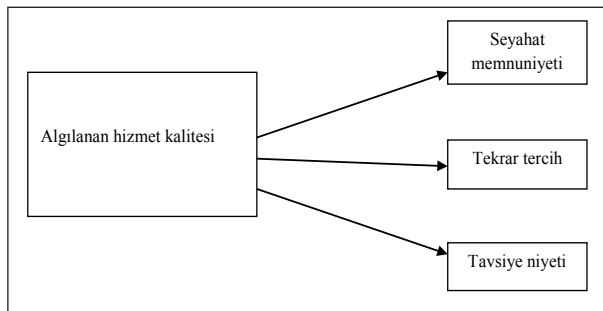
### ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırma modeli oluşturulurken, algılanan hizmet kalitesi ile seyahat memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyeti gibi kavramlar arasındaki ilişkileri açıklayan ve çalışmanın önceki bölümlerinde yer verilen araştırmalar (Cronin ve Taylor 1992; Boulding vd. 1993; Dick ve Basu 1994; Clark ve Wood 1998; Duman, Aydoğan ve Koçak 2007; Özgüven 2008; Çelik 2009; Vanniarajan ve Alleswari 2010) temel alınmıştır. Araştırmanın teorik modeline göre (Şekil 1) öğrencilerin hizmet kalitesi algılamaları seyahat genel memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, modele göre bağımsız değişken/ler algılanan hizmet kalitesi (boyutları) iken bağımlı değişkenler seyahat genel memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyetidir. Konu ile ilgili literatür ışığında ortaya konan modele dayanılarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise şu şekildedir:

$H_1$ : Algılanan hizmet kalitesi (faktörleri) ile seyahat genel memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_2$ : Algılanan hizmet kalitesi (faktörleri) ile aynı firmayı tekrar tercih niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

$H_3$ : Algılanan hizmet kalitesi (faktörleri) ile aynı firmayı başkalarına tavsiye etme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilindiği üzere, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla en sık kullanılan ölçek Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL Ölçeği'dir. SERVQUAL'in en önemli avantajlarından biri, işletmelerdeki hizmet kalitesi düzeyini müşterilerin bakış açısından ortaya koymasındır. Ölçek aynı zamanda müşteri beklentilerinde meydana gelen değişiklikleri izleme ve işletmelerin hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çabalarının etkili olup olmadığını tespit etmeye imkân vermektedir. Öte yandan, SERVQUAL işletmelerin hizmet kalitesi açısından rakiplerine kıyasla güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek uygun pazarlama stratejileri geliştirmelerine de önemli katkıda bulunmaktadır. SERVQUAL, sahip olduğu avantajlar sayesinde turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli araştırmalarda (Armstrong vd. 1997; Nadiri ve Hussain 2005; Yoon ve Ekinci 2003; Lam ve Zhang 1999; Bigne vd. 2003; Douglas ve Connor 2003; Johns vd. 2004; Ingram ve Daskalakis 1999; Öztürk ve Seyhan 2005) kullanılmıştır.

SERVQUAL Ölçeği, yaygın bir şekilde kullanılmasına karşın, aynı zamanda çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. SERVQUAL'in hizmet kalitesini performans ve beklenti farkına dayalı olarak ölçmesi temel eleştiri konularından biridir. Örneğin; Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin performans ile beklenti arasındaki fark yerine yalnızca performans tarafından belirlendiğini ileri sürerek performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı olan SERVPERF'i geliştirmiştir. Bu iki araştırmacı, SERVPERF'in SERVQUAL'e göre daha pratik bir ölçüm aracı olduğunu vurgulamaktadır. Brown, Gilbert ve Peter (1993), SERVQUAL'de müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileri ve sunulan hizmetin performansı arasındaki farktan oluşan bir puan elde edildiği için geçerlilik ve güvenilirlik bakımından sorun olduğunu vurgulamaktadır. Peter, Churchill ve Brown (1993) da benzer şekilde, algılama ve beklenti fark puanlarının kullanılmasının sorunlar yarattığına dikkat çekmektedir. Teas (1994), ölçekte beklentilerin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi bakımından sorun olduğunu, beklentiler ile ilgili açıklamalarının karmaşık olduğunu belirtmektedir. Asubonteng, McCleary ve Swan (1996) insanların hizmetle ilgili beklentilerini aldıkları hizmetin performans düzeyinden daha yüksek gösterme eğiliminde olabileceklerini, bunun da elde edilen fark puanlarının güvenilirliği noktasında soru işaretleri yaratabileceğini belirtmektedir.



SERVQUAL'e yönelik eleştiriler doğrultusunda, özellikle son yıllarda turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak SERVPERF ile aynı ya da benzer (hizmet kalitesini yalnızca performansa dayalı olarak ölçen) ölçüm araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Kuzey Kıbrıs'taki beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk müşteriler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada (Karatepe ve Avcı 2002) algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla SERVPERF ölçeği kullanılmıştır. Kuzey Kıbrıs'ta gerçekleştirilen ve SERVPERF'in kullanıldığı benzer bir araştırmada (Nadiri ve Hussain 2005) ise dört, beş yıldızlı ve resort otellerde konaklayan Avrupalı turistlerin, kaldıkları otellere ilişkin hizmet kalitesi algılamaları ölçülmüştür. Jain ve Gupta (2004) tarafından fast food restoranlar üzerinde yapılan bir araştırmada SERVPERF'in, hizmet kalitesinin yapısını daha iyi açıkladığı ortaya konmuştur. Luk ve Layton (2004), otellerde yaptıkları benzer araştırmada yalnızca performansa dayalı ölçümün daha güvenilir sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Nevşehir'de yapılan araştırmada da (Yılmaz 2009) SERVPERF kullanılarak üç, dört ve beş yıldızlı otellerin hizmet kalitesi müşterilerin bakış açısından ölçülmüştür. Bu araştırmada da üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesi algılamaları, SERVPERF'e benzeyen bir ölçüm aracı ile yalnızca performansa dayalı olarak ölçülmüştür.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında aynı konudaki araştırmalarda (Duman, Aydoğan ve Koçak 2007; Özgüven 2008; Ardıc ve Sadaklıoğlu 2009; Karaca 2009) kullanılan ölçüm araçlarından faydalanılmıştır. Araştırmada beş aralıklı Likert ölçeği tercih edilmiştir. Öğrencilerin otobüs hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını ölçmeye yönelik ifadeler (25 ifade) katılıp katılmadıklarını (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılandırılan ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin daha önce aynı firma ile seyahat edip etmedikleri, tatil dönüşü aynı firmayı tercih edip etmedikleri, seyahatlerine ilişkin memnuniyet, gelecekte tekrar satın alma ve tavsiye niyetlerine ilişkin görüşleri de birer ifade ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçüm aracının ikinci kısmında ise öğrencilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu) belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Anket ile toplanan veriler SPSS 17.0 programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilerek

yorumlanmıştır. Analizlerde frekans, yüzde dağılım ve aritmetik ortalamalar hesaplanmış, t testi ve Kruskal-Wallis testi kullanılmış ve güvenilirlik, faktör, varyans ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır.

## ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma, Nevşehir Üniversitesi'ne bağlı akademik birimlerdeki önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren bölüm ve programlarda öğrenim gören öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ulaşma kolaylığı nedeniyle ilgili bölüm ve programlarda öğrenim gören bütün öğrenciler (toplam öğrenci sayısı 1200'ün üzerinde) araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak yarıyıl tatiline gitmeyen, tatile giderken otobüs yolculuğu yapmayan ve çok kısa süreli (1-2 saat) seyahat eden öğrenciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Anket uygulamasından güvenilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla, öncelikle 60 öğrenci ile pilot çalışma yapılmıştır. Soruların ifade edilmesine ve anlaşılabilirliğine ilişkin sorun olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçüm aracının Cronbach Alpha değeri 0,87 çıkmıştır. Bu sonuç, elde edilen verilerin oldukça güvenilir olduğuna ve anket formunun iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğuna işaret etmektedir. Zira ölçüm araçlarının güvenilirlik katsayısının en az 0,70 olması gerektiği düşüncesi yaygın kabul görmektedir (Muijs 2004). Ön uygulamadan sonra asıl anket uygulaması, öğrencilerin yolculuklarına ilişkin deneyimlerinin henüz yeni olduğu, yarıyıl tatilinden dönüşlerinden kısa bir süre sonra (31 Ocak-4 Mart 2011) yapılmıştır. Bu çerçevede, 2010-2011 öğretim yılı güz dönemi yarıyıl tatilinde (13-23 Ocak 2011) şehirlerarası otobüs yolculuğu yapan ve anket doldurmayı kabul eden 674 öğrenci araştırma kapsamına alınmıştır. Ancak, verilerin analize hazırlanması aşamasında çok sayıda eksik veri içeren 56 anket analiz dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla, analize hazır anket sayısı, 618 olarak gerçekleştirilmiştir.

## VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Öğrencilerin demografik özellikleri ve seyahat ettikleri otobüs firmalarına ilişkin sorulara verdikleri cevaplar, Tablo 1'de bir arada görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı bayanlardan diğer yarısı ise erkeklerden oluşmakta ve tamamına yakını 18-25 yaş aralığında bulunmakta-

dır. Öğrencilerin önemli bir çoğunluğu (%69) lisans düzeyinde turizm eğitimi almaktadır.

Nevşehir Seyahat, %34'lük pay ile öğrencilerin en çok seyahat ettikleri firmadır. Adı geçen firmanın merkezi Nevşehir olduğu için diğer firmalara kıyasla Nevşehir'den Türkiye'nin diğer illerine daha yaygın sefer düzenlemektedir. Toplam içinde %20 paya sahip olan "Diğer" başlığının bir kısmı Nevşehir'de yazıhanesi bulunmayan ancak, yazıhanesi bulunan diğer firmalar aracılığıyla rezervasyon ve bilet işlemlerini yürüten birkaç firmadan oluşmaktadır. Birkaçı ise Nevşehir'den transit geçen ve öğrencilerin kendi imkânlarıyla rezervasyon ve bilet işlemlerini halledip seyahat ettikleri firmalardır.

Öğrencilerin büyük bir bölümünün (%91) daha önce aynı firma ile seyahat ettikleri, önemli bir bölümünün de (%68) tatil dönüşü aynı firma ile seyahat ettikleri görülmektedir. Öğrencilerin önemli bir kısmı tekrar aynı firma tercihinin bir bakıma zorunluluk olduğunu, ikamet ettikleri şehirlerden Nevşehir'e doğrudan seferi olan çok sınırlı sayıda firma olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenciler, başka firmaları tercih etmeleri durumunda aktarmalı yolculuk yapacakları için hem zaman hem de maliyet açısından dezavantajlı olacaklarını vurgulamışlardır.

Öğrencilerin seyahatlerine ilişkin genel memnuniyetlerinin düşük (2,60) olduğu görülmektedir. Öğrencilerin gelecekte tekrar aynı firma ile seyahat edip etmeyecekleri sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 3,09 çıkmıştır. Bunun anlamı öğrencilerin bu konuda kararsız olduklarıdır. Öğrencilerin, seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye edip etmeme konusundaki görüşleri ise daha belirgindir. Öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi söz konusu firmayı başkalarına tavsiye etmeyi düşünmemektedir. Çünkü; "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" seçeneklerinin toplam içindeki ağırlığı %63'tür ve bu soruya ilişkin genel ortalama (2,56) "katılmıyorum" seçeneğine denk gelmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçüm aracının faktör yapısını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Öz değeri (eigen value) 1,00'ın üzerinde olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 2), Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,90 ve Bartlett's Test of Sphericity anlamlı (p=0,000) çıkmıştır. Bu iki sonuç, örneklemin yeterli olduğuna ve verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamaları al-

Tablo 1. Öğrenci Profiline ve Otobüs Firmalarına İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Bay	301	49
Bayan	317	51
Toplam	618	100
Yaş		
18-25	593	96
26-33	23	4
34 ve üzeri	2	-
Toplam	618	100
Öğrenim durumu		
Önlisans	181	29
Lisans	427	69
Lisansüstü	10	2
Toplam	618	100
Seyahat edilen firma		
Nevşehir Seyahat	211	34
Süha Turizm	169	27
Metro Turizm	117	19
Diğer	121	20
Toplam	618	100
Daha önce aynı firma ile seyahat		
Evet	562	91
Hayır	56	9
Toplam	618	100
Dönüşte aynı firma ile seyahat		
Evet	422	68
Hayır	196	32
Toplam	618	100
Seyahat genel memnuniyeti (A. O.=2,60)		
Çok düşük	109	18
Düşük	269	44
Orta	34	5
Yüksek	169	27
Çok yüksek	37	6
Toplam	618	100
Bundan sonra tekrar aynı firmayı tercih (A.O.=3,09)		
Kesinlikle katılmıyorum	108	18
Katılmıyorum	144	23
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	39	6
Katılıyorum	238	39
Kesinlikle katılıyorum	89	14
Toplam	618	100
Aynı firmayı başkalarına tavsiye etme (A.O.=2,56)		
Kesinlikle katılmıyorum	154	25
Katılmıyorum	232	38
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	33	5
Katılıyorum	131	21
Kesinlikle katılıyorum	68	11
Toplam	618	100

A.O.=Aritmetik ortalama

tı faktörlü bir yapıya sahiptir. Altı faktörün toplam varyansı açıklama oranı %56,87'dir. Faktörler, kendilerine yüklenen ifadelerden yola çıkılarak adlandırılmıştır. Birinci faktör olan "yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar" faktörü en yüksek (%11,49) varyansa sahiptir. Varyans açıklama oranı en düşük (%7,77) olan altıncı ve son faktör "yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar" faktörüdür. Dolayısıyla, altı faktör de öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Faktör analizinde normalde "otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar" faktörüne yüklenen "mola yerlerindeki yiyecek-içecek fi-

yatları uygundur" ifadesi "mola ile ilgili hususlar" faktörü altında analiz edilmiştir. Çünkü; söz konusu ifade doğrudan mola yerleri ile ilgilidir.

Araştırmada ortaya çıkan faktör yapısı ile "literatür taraması" kısmında yer verilen benzer araştırmalardaki faktör yapıları karşılaştırıldığında, faktör sayısı bakımından farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; Çatı ve Yıldız (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmada beş, Duman, Aydoğan ve Koçak (2007) tarafından yapılan araştırmada üç, Ardıç ve Sadaklıoğlu (2009) tarafından yapılan araştırmada ise yedi faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. Bununla birlikte, faktörleri oluşturan ortak ifadelerden yola çıkılarak verilen faktör ad-

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans (%)
<i>Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar</i>		7,65	11,49
Yazıhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür	0,50		
Yazıhaneler temiz ve bakımlı görünüşe sahiptir	0,72		
Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı dış görünüşe sahiptir	0,76		
Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) nazik ve güler yüzlüdür	0,50		
Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) temiz ve bakımlıdır	0,61		
Yolcuların acil ve özel bazı ihtiyaçlarıyla ilgilenilmektedir	0,45		
<i>Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar</i>		1,60	10,82
Otobüsler yeni ve bakımlıdır	0,73		
Otobüslerdeki ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemi sorunsuz çalışmaktadır.	0,66		
Yolculuk esnasında sunulan yan hizmetler (gazete, film, müzik vb.) yeterlidir	0,66		
Yolculuk esnasındaki ikram menüsü yeterlidir	0,56		
<i>Güvenilirlik ile ilgili hususlar</i>		1,44	9,91
Bilet fiyatı uygundur (makuldür)	0,42		
Otobüsler zamanında hareket etmektedir	0,47		
Otobüs firması güvenilirdir	0,72		
Yolcular kendilerini güvende hissetmektedir	0,76		
Şoför aracı dikkatli kullanmakta ve trafik kurallarına uymaktadır	0,60		
<i>Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar</i>		1,30	8,96
Şehir içi servis araçları yeterlidir	0,71		
Şehir içi servis araçları temiz ve bakımlıdır	0,65		
Şehir içi servis aracı görevlisi nazik ve güler yüzlüdür	0,64		
<i>Mola ile ilgili hususlar</i>		1,15	7,92
Mola sayısı yeterlidir	0,83		
Mola süresi yeterlidir	0,85		
Mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur	0,49		
Mola sonrasında otobüsler saatinde hareket etmektedir	0,41		
<i>Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar</i>		1,08	7,77
Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri hatasızdır	0,57		
Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri kolaydır	0,66		
Eşyalar (bagaj) ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamaktadır	0,40		

larına bakıldığında araştırmalar arasında önemli benzerlikler olması dikkat çekmektedir ve bu durum sürpriz değildir. Çünkü şehirlerarası otobüs yolculuğuna ilişkin hizmet sürecinin aşamaları düşünüldüğünde, bu hizmeti farklı firmalar vermekle birlikte sürecin büyük ölçüde aynı aşamalardan oluştuğu bilinmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçüm aracının ve ortaya çıkan faktörlerin büyük ölçüde minimum düzeyin (0,70) üzerinde olduğu söylenebilir (Tablo 3). Ölçüm aracının genel güvenilirlik katsayısı yüksek (Cronbach Alpha: 0,90) çıkmıştır. Çünkü; ölçek ifadeleri mümkün olduğunca kısa ve anlaşılır hazırlanmış, ön uygulama aşamasında ifadelerle ilişkin önemli bir sorun tespit edilmemiştir. Ayrıca, herhangi bir karışıklığa yol açmamak için ifadelerin olumlu ve olumsuz ifadeler şeklinde yapılandırılması tercih edilmemiştir. Öte yandan, ölçek ifadelerinin aynı konudaki literatürden faydalanılarak hazırlanması, ölçüm aracının ön uygulamaya tabi tutulması ve yüksek güvenilirliğe sahip olması geçerlilik açısından da önemli göstergelerdir.

Öğrencilerin şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine yönelik algılamalarını oluşturan altı faktöre ait ortalamalar öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına ve öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Altı faktörden yalnızca dördüncüsüne (şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar) ait ortalamalar öğrencilerin daha önce aynı firma ile seyahat edip etmediklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bağımsız iki örnek t testi (Independent Samples t Test), daha önce aynı firma ile seyahat eden öğrencilerin etmeyenlere göre bu faktöre ilişkin algılamalarının daha yüksek olduğunu (t:2,171; sig:0,033) ortaya koymuştur. Aynı analiz sonucunda dördüncü (şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar) ve beşinci (mola ile ilgili hususlar) faktörlere ait ortalamaların

dönüşte aynı firma ile seyahat edilip edilmediğine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dönüşte aynı firma ile seyahat eden öğrencilerin dördüncü faktöre ilişkin algılamaları etmeyenlere göre daha yüksek (t:2,836; sig:0,009), seyahat dönüşü aynı firmayı kullanan öğrencilerin beşinci faktöre ilişkin algılamaları ise aynı firmayı kullanmayanlara göre düşük (t:2,646; sig:0,013) çıkmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) neticesinde seyahat genel memnuniyeti ile seyahat edilen otobüs firması arasında anlamlı (F:7,162; sig:0,000) bir ilişki bulunmuştur. Süha Turizm ile seyahat eden öğrencilerin memnuniyet düzeyleri Metro Turizm ve Nevşehir Seyahat ile seyahat edenlere göre yüksek çıkmıştır. Bu arada, Nevşehir Seyahat ile ilgili algılamalar Metro Turizm ile kıyaslandığında daha düşük düzeydedir. Aynı firmayı tekrar tercih ve başkalarına tavsiye niyeti de seyahat edilen firmaya göre anlamlı farklılık göstermektedir. Varyanslar eşit dağılmadığı için parametrik varyans analizi yerine parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Test sonucunda Süha Turizm ile seyahat eden öğrencilerin diğer firmalar ile seyahat eden öğrencilere göre aynı firmayı tekrar tercih niyetinin yüksek olduğu (Chi-Square:14,891; sig:0,002) görülmüştür. En düşük algılama değeri ise Nevşehir Seyahat'e aittir. Benzer şekilde, öğrencilerin Süha Turizm'i başkalarına tavsiye niyetine ilişkin algılamaları diğer firmalardan daha yüksek (Chi-Square:32,488; sig:0,000) çıkmıştır ve Nevşehir Seyahat'e ilişkin algılamalar en düşük düzeydedir.

Yapılan bağımsız iki örnek t testi (Independent Samples t Test) ile öğrencilerin ileride aynı firmayı tekrar tercih niyetinin daha önce aynı firma ile seyahat edip etmediklerine göre anlamlı farklılık (t:2,672; sig:0,008) gösterdiği saptanmıştır. Daha önce aynı firma ile seyahat edenlerin gelecekte tek-

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade sayısı	Cronbach alpha katsayısı
Yazihane, yazihane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar	6	0,81
Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar	4	0,75
Güvenilirlik ile ilgili hususlar	5	0,72
Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar	3	0,68
Mola ile ilgili hususlar	4	0,69
Yer ayırma, bilet satın alma ve bagajlara ilişkin hususlar	3	0,70

Ölçüm aracının genel Cronbach alpha katsayısı: 0,90



rar aynı firma ile seyahat etme niyetleri nispeten daha olumludur. Son olarak, aynı test sonucunda öğrencilerin gelecekte aynı firmayı tekrar tercih niyetinin tatil dönüşünde aynı firma ile seyahat edip etmediklerine göre de anlamlı ( $t:2,704$ ;  $sig:0,007$ ) farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Tatil dönüşü aynı firmayı kullananlar kullanmayanlara göre daha yüksek algılamaya sahiptir.

Öğrencilerin seyahatlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri ile cinsiyet, yaş öğrenim durumu, daha önce aynı firma ile seyahat edip etmeme ve dönüşte aynı firma ile seyahat edip etmeme değişkenleri arasında anlamlı ilişki çıkmamıştır. Aynı

şekilde, öğrencilerin gelecekte tekrar aynı firmayı tercih etme niyetleri cinsiyetlerine, yaşlarına ve öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin firmayı başkalarına tavsiye etme niyetleri ile cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, daha önce aynı firma ile seyahat edip etmeme ve dönüşte aynı firmayı kullanıp kullanmama arasında da anlamlı ilişki saptanmamıştır.

Öğrencilerin şehirlerarası otobüs hizmetlerine ilişkin kalite algılamaları incelendiğinde (Tablo 4) ölçek ortalamasının düşük (2,91) olduğu anlaşılmaktadır. Faktörler açısından bakıldığında, “yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar”

Tablo 4. Öğrencilerin Otobüs Hizmet Kalitesi Algılamaları

	Algılama Ort.	Stand. sapma
<i>Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar</i>	2,99	
Yazıhane görevlileri nazik ve güler yüzlüdür	2,67	1,30
Yazıhaneler temiz ve bakımlı görünüşe sahiptir	3,10	1,26
Yazıhane görevlileri temiz ve bakımlı dış görünüşe sahiptir	3,30	1,19
Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) nazik ve güler yüzlüdür	2,55	1,23
Yolculuk esnasındaki görevliler (hostes, bagaj görevlisi vb.) temiz ve bakımlıdır	3,25	1,78
Yolcuların acil ve özel bazı ihtiyaçlarıyla ilgilenilmektedir	3,07	1,17
<i>Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar</i>	2,75	
Otobüsler yeni ve bakımlıdır	3,02	1,35
Otobüslerdeki ısıtma, soğutma ve havalandırma sistemi sorunsuz çalışmaktadır.	3,17	1,29
Yolculuk esnasında sunulan yan hizmetler (gazete, film, müzik vb.) yeterlidir	2,37	1,27
Yolculuk esnasındaki ikram menüsü yeterlidir	2,43	1,26
<i>Güvenilirlik ile ilgili hususlar</i>	2,84	
Bilet fiyatı uygundur	2,11	1,24
Otobüsler zamanında hareket etmektedir	2,68	1,40
Otobüs firması güvenilirdir	3,02	1,23
Yolcular kendilerini güvende hissetmektedir	2,99	1,22
Şoför aracı dikkatli kullanmakta ve trafik kurallarına uymaktadır.	3,40	1,12
<i>Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar</i>	2,67	
Şehir içi servis araçları yeterlidir	2,59	1,28
Şehir içi servis araçları temiz ve bakımlıdır	2,96	1,31
Şehir içi servis aracı görevlisi nazik ve güler yüzlüdür	2,47	1,20
<i>Mola ile ilgili hususlar</i>	3,09	
Mola sayısı yeterlidir	3,64	1,10
Mola süresi yeterlidir	3,67	1,08
Mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur	1,68	1,09
Mola sonrasında otobüsler saatinde hareket etmektedir	3,37	1,26
<i>Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar</i>	3,14	
Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri hatasızdır	2,87	1,36
Yer ayırma ve bilet satın alma işlemleri kolaydır	3,25	1,30
Eşyalar (bagaj) ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamaktadır	3,30	1,32

Ölçek (faktörlerin) ortalaması:2,91

faktörünün 3,14 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar” faktörü ise 2,67 ortalama ile en düşük algılama değerine sahiptir. Ölçek ifadeleri açısından değerlendirme yapıldığında, mola ile ilgili hususlar faktörüne ait “mola süresi yeterlidir” ifadesinin en yüksek ortalamaya (3,67) sahip olduğu görülmektedir. Aynı faktör altında yer alan “mola sayısı yeterlidir” ifadesi ise ikinci en yüksek (3,64) algılama değerine sahiptir. Mola ile ilgili hususlar faktörüne ait “mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatları uygundur” ifadesi 1,68 ortalama ile en düşük değere sahiptir. Güvenilirlikle ilgili hususlar faktörüne ait “bilet fiyatı uygundur (makuldür)” ifadesi ise 2,11 ortalama ile ikinci en düşük değere sahiptir.

Öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını oluşturan altı faktörün (bağımsız değişkenler) seyahat genel memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyeti (bağımlı değişkenler) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bütün analizlerde F değerinin anlamlı (Sig.=0,000) olması modellerin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon modelleri ele alınmadan önce bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı ve modelde otokorelasyon sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla, varyans artış faktörleri (VIF) ve tolerans değerleri ile Durbin-Watson testi sonucu incelenmiştir. Aşağıda ilgili tablolarda görüleceği üzere, bağımsız değişkenlerin VIF değerleri 10’dan küçük, tolerans değerleri 0,10’dan büyük olduğu için çoklu bağlantı sorunu yoktur. Durbin-Watson değeri 1,5-2,5 sınırları arasında olduğundan otokorelasyon sorunu da söz konusu değildir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham 2006).

Yapılan regresyon analizi sonucunda öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını oluşturan altı faktörün, bağımlı değişkeni (genel memnu-

niyet) önemli oranda (Uyarlanmış R kare:0,49) etkilediği ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Dolayısıyla, H1 hipotezi desteklenmektedir. Beta ( $\beta$ ) değerlerine bakıldığında, genel seyahat memnuniyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenlerin “otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar” ( $\beta=0,25$ ) ve “güvenilirlikle ilgili hususlar” ( $\beta=0,25$ ) olduğu görülmektedir. Beşinci faktör olan “mola ile ilgili hususlar” öğrencilerin genel memnuniyet algılamaları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı için analiz dışında kalmıştır.

Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin faktörlerin tekrar aynı firmayı tercih etme niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir. Söz konusu faktörlerin tekrar tercih niyetini açıklama oranı düşük (Uyarlanmış R kare:0,19) düzeyde gerçekleşmiştir. Tekrar tercih niyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin üçüncü faktör olan “güvenilirlikle ilgili hususlar” ( $\beta=0,24$ ) olduğu görülmektedir. Birinci, dördüncü ve beşinci faktörler öğrencilerin tekrar aynı firmayı tercihleri üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Bu sonuçlardan hareketle, H<sub>2</sub> hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek mümkündür.

Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarına ilişkin faktörlerin seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Uyarlanmış R kare değeri, 0,30 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, hizmet kalitesine ilişkin faktörlerin öğrencilerin tavsiye niyetini etkileme oranı da nispeten düşüktür ve H<sub>3</sub> hipotezinin kısmen desteklendiğini söylemek yerinde olacaktır. Firmayı başkalarına tavsiye niyetini en iyi açıklayan bağımsız değişkenin yine üçüncü faktör olan “güvenilirlikle ilgili hususlar” ( $\beta=0,28$ ) olduğu görülmektedir. Dördüncü ve beşinci faktörler öğrencilerin seyahat ettikleri firmayı

Tablo 5. Faktörlerin Seyahate İlişkin Genel Memnuniyet Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Stand. Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		4,31	0,000		
Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar	0,09	2,29	0,023	0,49	2,06
Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar	0,25	6,44	0,000	0,55	1,81
Güvenilirlik ile ilgili hususlar	0,25	6,42	0,000	0,55	1,82
Şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar	0,17	4,72	0,000	0,66	1,51
Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar	0,15	3,96	0,000	0,58	1,74

Uyarlanmış R Square: 0,49; Durbin-Watson değeri:1,96

Tablo 6. Faktörlerin Tekrar Aynı Firma ile Seyahat Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Stand. Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		3,41	0,000		
Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar	0,11	2,29	0,022	0,55	1,81
Güvenilirlik ile ilgili hususlar	0,24	4,93	0,000	0,55	1,82
Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar	0,13	2,61	0,009	0,58	1,74

Uyarlanmış R Square: 0,19; Durbin-Watson değeri:1,89

Tablo 7. Faktörlerin Firmayı Başkalarına Tavsiye Niyeti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Stand. Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sabit		0,63	0,000		
Yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar	0,14	2,78	0,006	0,49	2,06
Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar	0,17	3,75	0,000	0,55	1,81
Güvenilirlik ile ilgili hususlar	0,28	6,07	0,000	0,55	1,82
Yer ayırma, bilet satın alma ve bagaja ilişkin hususlar	0,09	2,09	0,037	0,58	1,74

Uyarlanmış R Square: 0,30; Durbin-Watson değeri:1,72

başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabetin yaşandığı karayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet veren otobüs firmalarının başarısı şüphesiz toplumun çeşitli kesimlerden oluşan müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerine uygun hizmet vermelerine bağlıdır. Bu kesimlerden biri de başta ekonomik nedenler olmak üzere, çeşitli nedenler ile şehirlerarası ulaşımında büyük ölçüde otobüs firmalarını kullanan üniversite öğrencileridir.

Bu çalışmada, şehirlerarası otobüs hizmetleri bizzat bu hizmetlerden faydalanan ve Nevşehir Üniversitesi bünyesinde turizm öğrenimi gören öğrencilerin bakış açısıyla incelenmiştir. Öğrencilerin hizmet kalitesi algılamaları altı faktörlü bir yapıya sahiptir. Bu faktörler "yazıhane, yazıhane görevlileri ve otobüs personeline ilişkin hususlar", "otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar", "güvenilirlik ile ilgili hususlar", "şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar", "mola ile ilgili hususlar" ve "yer ayırma, bilet satın alma ve bagajlara ilişkin hususlar" şeklinde adlandırılmıştır. Altı faktör de öğrencilerin hizmet kalitesi algılamalarına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Öğrencilerin söz konusu altı faktöre (hizmet kalitesine) ve seyahatlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Seyahat genel memnuniyetini önemli ölçüde

etkileyen faktörler otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar ile güvenilirlik ile ilgili hususlardır. Öğrenciler gelecekte aynı firma ile seyahat edip etmeme konusunda kararsızdır. Bu noktada şu hususu vurgulamak gerekir; öğrencilerin bir bölümü (özellikle Nevşehir Seyahat ile seyahat edenler) anket uygulaması sırasında, gelecekte aynı firma ile seyahatin bir tercihten ziyade zorunluluk olduğunu belirtmişlerdir. Buna gerekçe olarak da adı geçen firmanın Nevşehir merkezli bir firma olması nedeniyle piyasaya büyük ölçüde egemen olmasını, bunun bir bakıma firmaya tekel gücü kazandırmasını göstermişlerdir. Öğrencilerin yaklaşık üçte ikisi seyahat ettikleri firmayı başkalarına tavsiye etmeyi düşünmemektedir. Ayrıca, güvenilirlik ile ilgili hususlar, öğrencilerin tekrar tercih ve tavsiye niyetleri açısından en önemli faktördür.

Öğrencilerin hizmet kalitesi, memnuniyet, tekrar tercih ve tavsiye niyeti konularına ilişkin düşüncelerinin başta demografik özellikleri olmak üzere, çeşitli değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analizler yapılmıştır. Aşağıda, öncelikle analizler neticesinde aralarında herhangi bir anlamlı ilişki çıkmayan değişkenlere yönelik açıklamalar, sonra değişkenler arasında anlamlı ilişkiler ortaya koyan analizlere ilişkin bulgular özetlenmektedir.

Öğrencilerin şehirlerarası otobüs hizmetlerinin kalitesine ve seyahatlerine ilişkin genel memnuniyetlerine yönelik algılamaları öğrencilerin cinsi-

yetlerine, yaşlarına ve öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Benzer şekilde, öğrencilerin gelecekte tekrar aynı firmayı tercih etme ve firmayı başkalarına tavsiye etme niyetleri de öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına ve öğrenim durumlarına göre değişmemektedir.

Daha önce aynı firma ile seyahat eden öğrencilerin etmeyenlere göre “şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar” faktörüne ilişkin kalite algılamaları diğerlerine göre yüksektir. Dönüşte aynı firma ile seyahat eden öğrencilerin yine aynı faktöre ilişkin kalite algılamaları etmeyenlere göre daha yüksek, seyahat dönüşü aynı firmayı kullanan öğrencilerin “mola ile ilgili hususlar” faktörüne ilişkin kalite algılamaları ise aynı firmayı kullanmayanlara göre düşüktür. Süha Turizm ile seyahat eden öğrencilerin memnuniyet düzeyleri Metro Turizm ve Nevşehir Seyahat ile seyahat edenlere göre yüksek çıkmıştır. Nevşehir Seyahat ile ilgili memnuniyet algılamaları Metro Turizm ile kıyaslandığında daha düşük düzeydedir. Süha Turizm ile seyahat eden öğrencilerin diğer firmalar ile seyahat eden öğrencilere göre aynı firmayı tekrar tercih niyetinin daha olumlu olduğu, en olumsuz değerlendirmenin ise Nevşehir Seyahat’e ait olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, öğrencilerin Süha Turizm’i başkalarına tavsiye niyetine ilişkin değerlendirmeleri diğer firmalardan daha olumludur ve en olumsuz değerlendirme yine Nevşehir Seyahat’e yöneliktir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, Nevşehir Üniversitesi’nde turizm öğrenimi gören öğrenciler otobüs firmalarından bütün faktörler açısından daha kaliteli hizmet beklentisi içindedirler. Bu sonuç, benzer araştırmaların (Shiralashetti ve Hugar 2008; Alnıaçık ve Özbek 2009; Ardıç ve Sadaklıoğlu 2009) sonuçları ile örtüşmektedir. Öte yandan, bazı araştırmalarda ise (Özgüven 2008; Karaca 2009) müşterilerin otobüs hizmetlerinin kalitesinden büyük ölçüde memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin en düşük kalite algılamasına sahip oldukları “şehir içi servis araçları ve görevlilerine ilişkin hususlar” faktöründe yapılacak iyileştirmeler önemli katkı sağlayabilir. İfadeler bazında bakıldığında, öğrencilerin en düşük kalite algılamasına sahip oldukları ifadelerin fiyat ile ilgili olması dikkat çekmektedir. Şöyle ki; öğrenciler bilet fiyatlarının ve mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatlarının yüksek olduğunu düşünmektedirler (özellikle, bilet fiyatları konusunda anket uygulaması sırasında öğrencilerin büyük bir çoğunluğu

şikâyetlerini sözlü olarak da dile getirmişlerdir). Firmaların, öğrencilerin ekonomik durumunu dikkate alarak bilet fiyatları konusunda öğrencilere özel yeni uygulamaları hayata geçirmeleri düşünülebilir. Otobüslere ve yolculuk esnasında sunulan hizmetlere ilişkin hususlar ile güvenilirlik ile ilgili hususlar faktörlerinde (hizmet alanları) yapılacak iyileştirmeler öğrencilerin seyahatlerinden memnuniyetini önemli ölçüde artıracaktır. Ayrıca, güvenilirlik ile ilgili hususlar öğrencilerin tekrar tercih ve tavsiye niyetleri açısından en önemli faktör olduğu için bu faktör altında yer alan ifadelerde (hizmet alanları) yapılacak yeni düzenlemeler bu iki konudaki olumsuz düşünceleri olumluya çevirebilir.

Araştırmada hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalara (Duman, Ayduğan ve Koçak 2007; Vanniarajan ve Alleswari 2010) benzer sonuçlara da ulaşılmıştır. Zira araştırmacının sonuçları otobüs hizmet kalitesine ilişkin algılamaların özellikle seyahatle ilgili memnuniyet üzerinde etkili olduğunu, bunun yanında tekrar tercih ve tavsiye niyetlerini de belli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak, seyahat genel memnuniyeti, tekrar tercih ve tavsiye niyeti birer ifade ile ölçüldüğü için bu değişkenlerin güvenilirliği konusunda bir şey söylemek mümkün değildir. Araştırmada şehirlerarası otobüs hizmetlerinden faydalanan üniversite öğrencilerinin yalnızca bir bölümünün (turizm öğrenimi görenler) düşünceleri üzerinden hareket edilmiştir. Gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda söz konusu değişkenler daha fazla sayıda ifade ile ölçülerek güvenilirlik analizinden geçirilebilir. Ayrıca, araştırma modeli genişletilerek bu değişkenler arasındaki ilişkiler de analiz edilebilir. Son olarak, farklı tüketici kesimleri ile ve tesadüfi olarak seçilmiş daha geniş örneklem grubu üzerinde çalışılması şüphesiz, yapılacak benzer araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliği bakımından oldukça faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alnıaçık Ü. ve Özbek V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(3):125-137.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. Geliştirilmiş 4. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ardıç K. ve Sadaklıoğlu H. (2009). Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3):167-190.



- Armstrong R. W., Mok C., Go F. M. ve Chan A. (1997). The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (2):181-190.
- Asubonteng P., McCleary K. J. ve Swan J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Services Marketing*, 10(6):62-81.
- Bigne J. E., Martinez C., Miquel M. J. ve Andreu L. (2003). SERVQUAL Reliability and Validity in Travel Agencies, *Annals of Tourism Research*, 30 (1):258-262.
- Boulding W., Karla A., Staelin R. ve Zeithaml V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Brown T.J., Churchill G.A. Jr. ve Peter J.P. (1993). Research Note: Improving the Measurement of Service Quality, *Journal of Retailing*, 69(1): 127-139.
- Clark A. M. ve Wood R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issue, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.
- Cronin J. J. ve Taylor S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Çatı K. ve Yıldız S. (2005). Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2): 121-144.
- Çelik H. (2009). Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2): 157-183.
- Dick A. S. ve Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Doğan E. M., Akan Y. ve Oktay E. (2006). Şehirlerarası Ulaşım Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 345-355.
- Douglas L. ve Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality-The Expectation Gap, *Nutrition & Food Science*, 33 (4): 165-172.
- Duman T., Ayduğan P. ve Koçak G. N. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 151-177.
- Gautam P. (2010). Passengers' Satisfaction with their Travel: A Comparative Study between the Srtu and Private Sector Bus Operators in Nagaland, *Advances In Management*, 3(1): 26-35.
- Ghobadian A., Speller S. ve Jones S. (1994). Service Quality: Concepts and Models, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9): 43-66.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. ve Tatham R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Ingram H. ve Daskalakis G. (1999). Measuring Quality Gaps in Hotels: The Case of Crete, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (1): 24-30.
- Jain S. K. ve Gupta G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, *Vikalpa*, 29 (2): 25-37.
- Johns N., Avcı T. ve Karatepe O.M. (2004). Measuring Service Quality of Travel Agents: Evidence from Northern Cyprus, *The Service Industries Journal*, 24(3): 82-100.
- Karaca Y. (2009). Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, XI(1): 195-212.
- Karatepe O.M. ve Avcı T. (2002). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: Evidence from Northern Cyprus, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(1): 19-32.
- Lam T. ve Zhang H. Q. (1999). Service Quality of Travel Agents:The Case of Travel Agents in Hong Kong, *Tourism Management*, 20: 341-349.
- Luk S. T. K. ve Layton R. (2004). Managing both Outcome and Process Quality is Critical to Quality of Hotel Services, *Total Quality Management*, 15(3): 259-278.
- Muijs D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. USA: Sage Publications Inc.
- Nadiri H. ve Hussain K. (2005). Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6): 469-480.
- Oliver R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Özgüven N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2): 651-682.
- Öztürk Y. ve Seyhan K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 170-182.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Peter J. P., Churchill G. A. ve Brown T. J. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19 (4): 655-62.
- Shiralashetti A. S. ve Hugar S. S. (2008). Passenger Satisfaction Towards Karnataka State Road Transport Corporation in Gadag District: An Empirical Study, *The Icfai University Journal of Services Marketing*, VI(3): 29-37.
- Tan A. ve Bektaş F. (2002). Otobüs Firmaları İyi Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı? *Pazarlama Dünyası*, 16(3): 24-27.
- Teas K.R. (1994). Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment, *Journal of Marketing*, 58: 132-139.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2011). *Ulaştırma İstatistikleri Özeti (2009)*, <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim tarihi:15.04.2011).
- Vanniarajan T. ve Alleswari A. (2010). Busqual and Repurchase Intention Among the Passengers: An Empirical Study, *Journal of Marketing & Communication*, 6(1): 10-17.
- Yılmaz İ. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2): 375-386.
- Yoon T. ve Ekinçi Y. (2003). An Examination of the SERVQUAL Dimensions Using the Guttman Scaling Procedure, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (1): 3-23.
- Zeithaml V. A., Parasuraman A. ve Berry L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.