

(Araştırma)

## SERVQUAL BEKLENTİ ANKETİNDE GEÇMİŞ DENEYİM SORGULANMALI MIDIR?<sup>1</sup>

Çetin KALBURAN<sup>2</sup>

Murat KANTAR<sup>3,6</sup>

Mustafa Atahan YILMAZ<sup>4</sup>

Selçuk Burak HAŞILOĞLU<sup>5</sup>

### ÖZ

Beklenen hizmet, algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Deneyim, ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve işletmenin dışarıdaki iletişimi ise tüketicinin hizmete yönelik beklentisini etkileyen faktörlerdir. Bu çalışmada ilgili faktörlerden deneyim üzerine odaklanılmış ve hizmete ilişkin beklenti üzerinde geçmiş deneyimin öneminin varlığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, Türk Hava Yolları'na (THY) yönelik olarak SERVQUAL ölçeğinin beklenti anketinden yararlanılmış ve hizmeti daha önce alan ile hiç almayanın o hizmet hakkındaki beklentileri arasındaki farklılık testine bakılmıştır. Araştırma kapsamında 176 öğrenciden elde edilen anket verileri analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk bulgusu, geçmiş deneyim ile genel hizmet beklentisi (bir bütün olarak SERVQUAL beklenti anketi) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı yönündedir. Bu bağlamda ortaya çıkan bir diğer sonuç, geçmiş deneyim açısından sınıflandırılan üç grubun arasında (aynı hizmeti aynı işletmeden daha önce almış olmak, aynı hizmeti farklı işletmeden daha önce almış olmak, daha önce böyle bir hizmet almamış olmak) genel hizmet beklentisi açısından anlamlı bir farklılık olmadığı yönündedir. Son söz olarak, gelecekteki çalışmalarda araştırmacıların analizlerinde geçmiş deneyim faktörüne yer vermeleri uygun olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** SERVQUAL, beklenen hizmet, geçmiş deneyim

1 Bu makale 10-13 Haziran 2015 tarihlerinde Eskişehir'de düzenlenen 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

2 Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, kalburan@gmail.com

3 Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi, mkantar@pau.edu.tr

4 Arş. Gör., Pamukkale Üniversitesi, matahany@pau.edu.tr

5 Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, selcukburak@hasiloglu.com

6 İletişim Yazarı / Corresponding Author: mkantar@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 01.12.2016, Kabul Tarihi / Accepted: 20.05.2017

## SHOULD PAST EXPERIENCE BE QUESTIONED IN SERVQUAL EXPECTATION SURVEY?

### ABSTRACT

Expected service is an important factor in determining the perceived service quality. Experience, word-of-mouth, personal needs, and external communication of company are factors that affect consumer's expectations for service. This study focuses on the experience, one of relevant factors, and aims to detect the presence of the importance of past experience in service expectation. To that end, expectation questionnaire of SERVQUAL scale was used for Turkish Airlines (THY) and difference between expectations of people who got service before and expectations of people who never got service was tested. Data obtained from 176 students were analyzed. Initial findings of the study are that the difference between past experience and expectation questionnaire of SERVQUAL scale is not statistically meaningful. In this context, another result is that all the three groups classified in terms of past experience have almost the same service expectation with regards to expectation questionnaire of SERVQUAL scale. The reason of weakness of the impact of past experience is thought to result from intensive execution of marketing communication and social responsibility projects by THY. Finally, including the past experience factor in the analysis of the researchers would be appropriate.

**Keywords:** SERVQUAL, expected service, past experience

## 1. Giriş

SERVQUAL ölçeği, tüm dünyada hizmet kalitesi araştırmalarında kullanılan ölçeklerden biridir. Türkiye’de son on yılda hizmet kalitesi ile ilgili araştırmaların büyük bir çoğunluğunda yine bu ölçeğin kullanıldığı görülebilir. Dahası, Türkiye’deki SERVQUAL ölçeğinin kullanıldığı, beklenti anketlerinin birçoğunda da beklentiye neden olabilecek literatürdeki faktörlere yer verilmemiştir. Bu araştırma fikri bu doğrultuda ortaya çıkmıştır.

Bilindiği üzere, deneyim, ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve işletmenin dışarıdaki iletişimi, tüketicinin hizmete yönelik beklentisini etkileyen faktörlerdendir. Beklentiye etki eden faktörler bu kadar belirgin ve birbirinden farklı iken SERVQUAL beklenti ölçeğinin yer aldığı anket formunda bu faktörlere ait soruların bulunması önemlidir. Bu faktörleri dikkate almaksızın yapılan analizler sorun teşkil edebilir. Geçmiş deneyim, beklentiyi etkileyen en önemli faktör olduğuna göre; hizmeti daha önce alanın beklentisi ile almayanın beklentisi farklı olabilir. Tüm bunlardan dolayı, SERVQUAL beklenti anketinde geçmiş deneyimin sorgulanıp sorgulanması bir soru işaretidir. Dolayısıyla bu çalışmada, THY ile geçmişte seyahat etmiş olanlar, THY dışı bir havayolu işletmesi ile seyahat etmiş olanlar ve hiç havayolu ile seyahat etmemiş olanlar SERVQUAL beklenti anketine göre karşılaştırılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve: SERVQUAL Ölçeği

Müşteri beklentileri, tüketim tecrübelerinin, tatminin ve sadakatin anahtar belirleyicileridir. Bu sebeple, müşterilerin ne beklediklerini önceden bilmek pazarlama stratejilerinin başarısı için kritik bir önem taşır (Ofir ve Simonson, 2007).

Hizmet kalitesi literatüründe beklenti, kavram olarak tüketici tatmin literatüründen farklı bir anlamda kullanılmaktadır. Tüketici tatmin literatüründe beklentiler, tüketicilerin yapacağı işlem ve mübadele sırasında hizmetle ilgili tahminler olarak görülürken; hizmet kalitesi literatüründe beklentiler, hizmet sağlayıcısının sunacağı değil, sunması gereken tüketici arzu ve istekleri olarak görülmektedir (Parasuraman vd., 1988).

Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan araçlardan bir tanesi olan SERVQUAL, 1985 yılında yayınlandığından bu yana, yazarları Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından çeşitli zamanlarda farklı açılardan değerlendirilmiş, düzenlenmiş ve geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1985; 1988; 1991a; 1991b; 1993; 1994a; 1994b; Zeithaml vd., 1993). SERVQUAL’e dair ilk yayınlarında Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesinin on bileşenini, güvenilirlik, heveslilik, yetkinlik, erişim, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlama ve tanıma, fiziksel varlıklar olarak tanımlamışlardır. 1988 yılındaki çalışmalarında ise Parasuraman vd. bu on bileşeni güvenilirlik, güvence, fiziksel varlıklar, empati ve heveslilik olarak beş boyu-

ta ayırmışlardır. Parasuraman vd. (1988), müşterilerin bu beş boyuta dair hizmet kalitesi algılarını ve beklentilerini ölçmeye yardımcı olacak 22 soruluk bir ölçek geliştirmişlerdir. 1991 yılında yayınladıkları çalışmalarında ise Parasuraman vd. (1991b), önceki çalışmalarını güncelleyerek tüm beklenti ölçeği sorularını değiştirmişlerdir. Aynı zamanda algı soruları üzerinde de bir takım değişiklikler yapmışlardır. Ölçeğe yönelik gelen eleştiriler doğrultusunda yaptıkları değerlendirme çalışmalarından (Parasuraman vd., 1993; 1994a) sonra hizmet kalitesi ölçümüne yönelik alternatif ölçekleri değerlendirdikleri çalışmalarında, beklenen hizmetin arzu edilen ve yeterli olan hizmet olarak iki farklı açıdan değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir (Parasuraman vd., 1994b).

Beklenen hizmet, algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Parasuraman vd. tarafından 1985’de ortaya atılan hizmet kalitesi modelinde beklenen hizmet, pazarlama iletişiminden etkilenmenin yanı sıra, ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimle şekillenmektedir. Hizmet kalite algısı tüketicinin beklentileriyle mevcut hizmet performansının karşılaştırılmasından oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Karşılaştırma sonrası beklentilere ulaşılırsa algılanan hizmet kalitesi tatmin edici olarak kabul edilir. İşletmelerin beklentileri gerçekçi olmayan seviyelere çıkarmasının ve yerine getirememesinin müşteride hayal kırıklığı yaratacağı için müşteri beklentilerinin yakalanması, hat-ta geçilmesi gerektiği düşünölmüştür (Berry vd., 1985).

Tüm bunların yanında, SERVQUAL ölçeği geliştirildiği ilk günden itibaren çeşitli açılardan eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin derlendiği iki çalışmada (Buttle, 1996; Ladhari, 2009) ölçeğin, hizmet kalitesini beklenti ve algı arasındaki farkla ölçmeye çalışması, ölçeğin hizmetin sonuçlarına değil de hizmet sunum sürecine odaklanması, SERVQUAL’in beş boyutunun evrensel olmaması, hizmet kalitesine dair gerçek beklentiyi ölçmekte yetersiz kalması, boyutları ölçmeye çalışan soruların o boyuttaki çeşitliliği ortaya koymakta yetersiz kalması, tüketicilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde zamansal farklılıkların ortaya çıkabilmesi, ölçekteki bazı soruların zıt kutuplarda bulunmasının cevaplama hatasına sebep olması, SERVQUAL’in çevrimiçi mecrada uygulanabilirliği ve ölçeğin farklı kültürlere uygulanmasında zorlukların ortaya çıkabilmesi başlıca eleştirel noktalar olarak belirtilmiştir. Diğer yandan, Boulding vd, (1993) yaptıkları bir çalışma sonucunda, hizmet kalitesinin doğrudan sadece algılardan etkilendiğini ve genel kanının aksine firmaların tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını arttırmak için beklentileri düşük tutmak yerine yüksek tutmalarını önermişlerdir.

Yine, Ofir ve Simonson (2007), satın alma öncesi beklentilerin ifade edilmesinin, hizmeti alma sürecindeki müşterilerin olumsuz yönle odaklanmasına ve aynı performansı daha olumsuz algılamasına neden olabileceğini öne sürmüşlerdir. Çünkü beklenti ölçeği, hizmeti daha almaya başlamamış tüketiciye uygulanmakta ve bu durum, tüketicinin hizmeti alma sürecinde uyarılmasına ve yönlendirilme-

sine neden olabilmektedir. (Ofir ve Simonson, 2007).

Müşterinin geçmiş tüketim tecrübesi hizmetin tekrar aynı sağlayıcıdan ya da diğer hizmet sağlayıcılarından alındığında oluşacak beklentiyi etkilemektedir (Urban, 2010). Pakdil ve Aydın (2007) geçmiş deneyimin havayolu tercihinde müşteri beklentilerini etkileyen en etkili faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Chau ve Kao (2009) müşterilere daha yakın olan geçmiş tecrübe ve ağızdan ağıza iletişim faktörlerinin yüksek maliyetlere sebep olan reklam ve satış geliştirme gibi dış iletişim faktörlerine göre daha etkili olduğunu, işletmelerin yeni müşteriler için reklam vermek yerine mevcut müşteriler için iyi bir geçmiş tecrübe sunmanın daha etkili olacağını savunmuştur. Urban (2010) yaptığı bir araştırmada SERVQUAL ölçeğindeki beş boyuttan ikisi olan fiziksel görünüm ve empatinin tamamen geçmiş deneyimden bağımsız olduğunu, işletmelerin bu boyutlarda müşterilere her zaman yeni bir izlenim sunarak, mevcut müşterilere bu boyutlarda her seferinde yeni birer müşteri gibi davranmaları gerektiğini belirtmiş, marka sadakati duyan müşterilerin ise hizmet sağlayıcılarına güven duymaları sonucu daha düşük hizmet güvencesi beklediklerini ifade etmiştir.

Geçmiş deneyim gibi beklentiyi etkileyen bir diğer etmen de ağızdan ağıza iletişimidir. Buttle, (1998) ağızdan ağıza iletişimin insanların bildiği, hissettiği ve yaptıklarında etkisi olduğunun kabul edildiğini ve araştırmaların genel olarak ağızdan ağıza iletişimin davranışlarda pazarlamacıların kontrol ettiği kaynaklardan çok daha etkili olduğunu vurgulamış, ağızdan ağıza iletişimin özellikle farkındalık, beklenti, algı, tutum, davranışsal niyet ve davranış gibi çeşitli durumlarda etkili bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ağızdan ağıza iletişimle pozitif düşünceler kadar negatif düşünceler de yayılmaktadır. Richins (1983) ağızdan ağıza iletişimi tatminsizliğe verilen üçüncü cevap olarak ele almış, tatminsizliğe karşı tüketicinin genel olarak tepkisiz kaldığını ancak tatminsizliğin ciddi boyuta ulaştığında diğer unsurları görmezden gelerek şikayet ettiğini, şikayet etmekten kaçınan tüketicilerin büyük bir kısmının tatmin olmamış tecrübelerini anlatma olasılığının yüksek olduğunu vurgulamıştır. Negatif ağızdan ağıza iletişim işletmelerin itibar kaybetmesine ve kârlılığın azalmasına sebep olabilir, ancak işletme müşterisinin problemini tatmin edici şekilde çözerse durumu lehine çevirebilir (Hussain vd, 2015). Hizmet performansı için ağızdan ağıza iletişim bilgi kaynağı olarak belli bir ağırlığa sahiptir, bunun sebebi tarafsız olduğunun düşünülmesidir. Hizmetlerin satın alma davranışından önce değerlendirilmesinin zor olması ağızdan ağıza iletişimi oldukça önemli hale getirmektedir (Zeithaml vd., 1993).

Bu çalışmanın kapsamı, hava yolları seyahat işletmelerinde SERVQUAL beklenti ölçeği üzerinedir. Seyahat sektöründe hizmet kalitesi üzerine SERVQUAL ölçeği kullanılarak yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır (örn. Pakdil ve Aydın, 2007; Pantouvakis vd., 2008; Awasthi vd., 2011; Pakdil ve Kurtulmuşoğlu, 2014). Pakdil ve Aydın (2007) havayolu sektöründe hizmet kalitesini ölçtükleri

çalışmalarında orijinal SERVQUAL ölçeğini, uyarlama yaparak kullanmışlardır. Çalışmalarının sonucunda “cevap verebilirlik” boyutunu en önemli, “uygunluk” boyutunu ise en az önemli boyut olarak bulmuşlardır. Ayrıca, çalışmalarında havayolu tercihini etkileyen en önemli faktörün geçmiş deneyimler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Deniz yolu taşımacılığında hizmet kalitesini inceleyen Pantouvakis vd. (2008), çalışmalarının sonucunda denizyolu yolcuları için hizmet kalitesinde en önemli boyutun “fiziki varlıklar” olduğunu bulmuşlardır. Bir diğer çalışmada Awasthi vd. (2011) SERVQUAL ve bulanık TOPSİS’i bir arada kullanarak kentsel ulaşım araçlarında hizmet kalitesini ölçmek için farklı bir bakış açısı getirmeye çalışmışlardır. Geliştirdikleri bu yaklaşımı Montreal metrosunun hizmet kalitesi ölçümü üzerinde uygulamışlar ve yaklaşımlarının en önemli özelliğinin kantitatif bilginin yetersiz olduğu durumlarda hizmet kalitesi değerlendirmesi yapabilmesi olduğunu belirtmişlerdir. Diğer bir ulaşım ve ulaştırma biçimi olan karayolunda hizmet kalitesini inceleyen Pakdil ve Kurtulmuşoğlu (2014), karayolu ile seyahat eden yolcuların, kalite göstergesi olarak en çok “çalışanların empatik yaklaşımı”, “otobüslerin teknolojik özellikleri”, “hatasız hizmetler” ve “yetkin çalışanlar” faktörlerini gördüklerini belirtmektedirler. Chau ve Kao (2009) havayolu sektöründe algılanan ve beklenen hizmet kalitesi seviyeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulmuş, bu farklılığın eğitim, meslek ve gelir seviyesi gibi demografik faktörlerden geldiğini tespit etmiştir. Aynı zamanda bu araştırma ile SERVQUAL modelinin boyutlarının havayolu sektörüne uygunluğu test edilmiştir.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, SERVQUAL beklenti anketinde geçmiş deneyimin sorgulanmasının gerekliliğini irdelemektir. Bu amaçla, hizmeti daha önce alanlar ile almayanların o hizmet hakkındaki beklentileri arasında farklılık testine bakılmıştır.

Araştırmada THY’ye yönelik SERVQUAL ölçeğinin beklenti anketinden yararlanılmıştır. Ayrıca anket formunda demografik verilere ait soruların yanında, şu üç ayrımı tespit etmeye yönelik sorulara da yer verilmiştir:

1. Daha önce THY ile seyahat etme durumu (THY grubu),
2. Daha önce THY harici bir havayolu işletmesi ile seyahat etme durumu (THY-DIŞI grubu) ve
3. Daha önce hava yolu ile hiç seyahat etmemiş olma durumu (HYSEO grubu).

Bu araştırma kapsamında, geçmiş deneyim grupları arasında SERVQUAL beklenti ölçeği açısından farklılıklarının testi için varyans analizi (tek yönlü ANOVA ve Tukey testi) gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmanın Örneklemine Ait Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	103	58,5
	Erkek	73	41,5
<b>Toplam</b>		176	100
Yaş	21	45	25,6
	22	49	27,8
	23	49	27,8
	24	22	12,5
	25 ve üzeri	11	6,3
<b>Toplam</b>		176	100

Araştırmanın örnek kitlesi Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme bölümünde en az iki yıl eğitim görmüş öğrencilerdir. Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet ve yaş dağılımlarını gösteren bilgiler yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların %41,5’ini (n=73) erkek, %58,5’ini (n=103) ise kadın cevaplayıcılar oluşturmaktadır.

Anket iki bölümden meydana gelmekte olup ilk bölümde kişisel bilgilerin cevaplandığı 5 soru, ikinci bölümde ise Parasuraman vd.’nin (1988) geliştirdiği SERVQUAL ölçeğindeki beklenti boyutunu ölçen (THY’ye uyarlanmış) 22 soru bulunmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığının hesaplanmasında Cronbach Alfa güvenirlik katsayısından yararlanılmıştır. Uygulama sonucunda ölçeğin güvenirlik katsayısı, 914 olarak bulunmuştur.

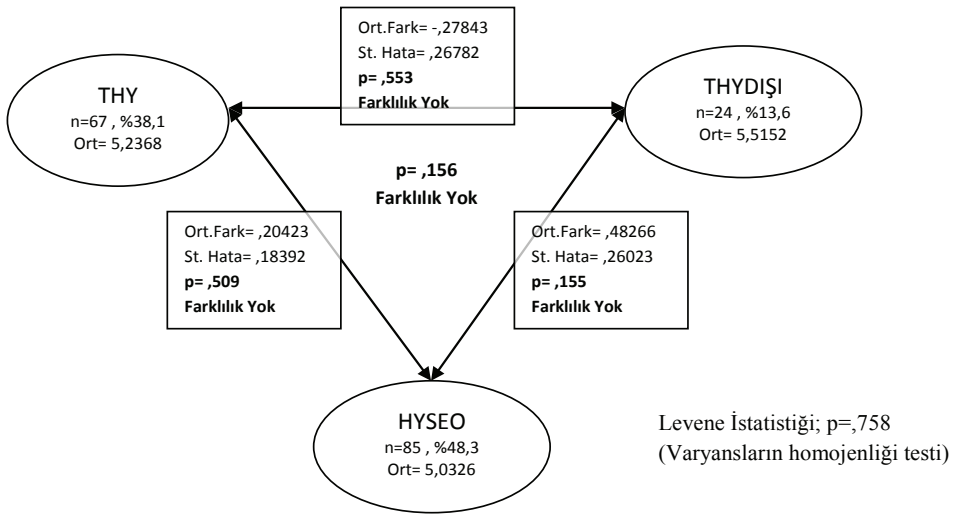
#### 4. Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların havayolu seyahat deneyimlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların %38,1’ini (n=67) THY ile seyahat etmiş olanlar (THY), %13,6’sını (n=24) THY ile hiç seyahat etmemiş olup başka bir havayolu firması ile seyahat etmiş olanlar (THYDIŞI), %43,8’ini (n=85) daha önce havayolu ile hiç seyahat etmemiş olanlar (HYSEO) meydana getirmektedir. Ayrıca aynı tabloda ölçeğin tek bir faktörden meydana gelmesi durumuna göre (22 maddenin ortalaması) üç grubun beklenti ortalamaları yer almaktadır. Bu üç grubun 7 noktalı beklenti ölçeğine ilişkin ortalama puanları incelendiğinde, en yüksek beklentiye THYDIŞI’nın (5,5152), en düşük beklentiye ise HYSEO’nun (5,0326) sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Hizmet Deneyimine İlişkin Cevaplayıcı Sayıları ve Ölçek Ortalama Puanları

	n	%	Ortalama	St.Sapma	St.Hata
THY	67	38,1	5,2368	1,10296	,13475
THYDIŞI	24	13,6	5,5152	1,18113	,24110
HYSEO	85	48,3	5,0326	1,12802	,12235
<b>Toplam</b>	176	100	5,1761	1,13142	,08528

Geçmiş deneyim faktörü ile genel hizmet beklentisi (SERVQUAL beklenti anketine ait 22 maddenin ortalaması) arasındaki anlamlı farklılığın testi için varyans analizi (ANOVA), geçmiş deneyim faktörü içerisinde yer alan gruplar (THY-THYDIŞI-HYSEO) arasındaki farklılıkları çoklu karşılaştırma yoluyla ortaya koymak için ise Tukey Testi - varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Şekil 1' de sunulan analiz sonuçlarından görüleceği üzere; geçmiş deneyim faktörü ile genel hizmet beklentisi (bir bütün olarak SERVQUAL beklenti anketi) arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Benzer olarak, genel hizmet beklentisine göre, geçmiş deneyim faktörünü meydana getiren THY-THYDIŞI-HYSEO grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ( $p > ,05$ ).

**Şekil 1.** Genel Hizmet Beklentisine Göre Geçmiş Deneyim Faktörü Grupları Çoklu Karşılaştırma Testi

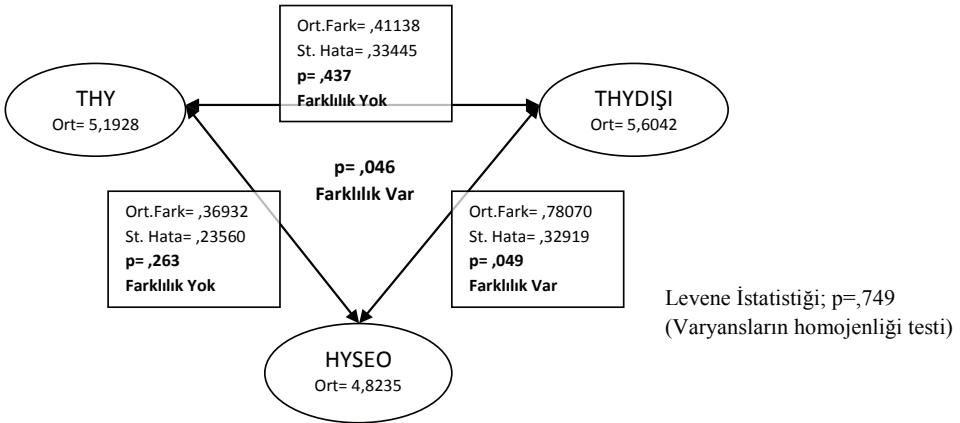
Şekil 1'de gösterilen analiz sonuçları, literatüre göre beklenmeyen bulguları içermektedir. Konuyu derinlemesine incelemek amacıyla; geçmiş deneyim faktörü ile SERVQUAL ölçeğinin alt boyutları arasındaki anlamlı farklılığın testine ihtiyaç duyulmuştur. Tablo 3'de geçmiş deneyim faktörü ile her bir boyutun farklılık testine ilişkin bulgular yer almaktadır.



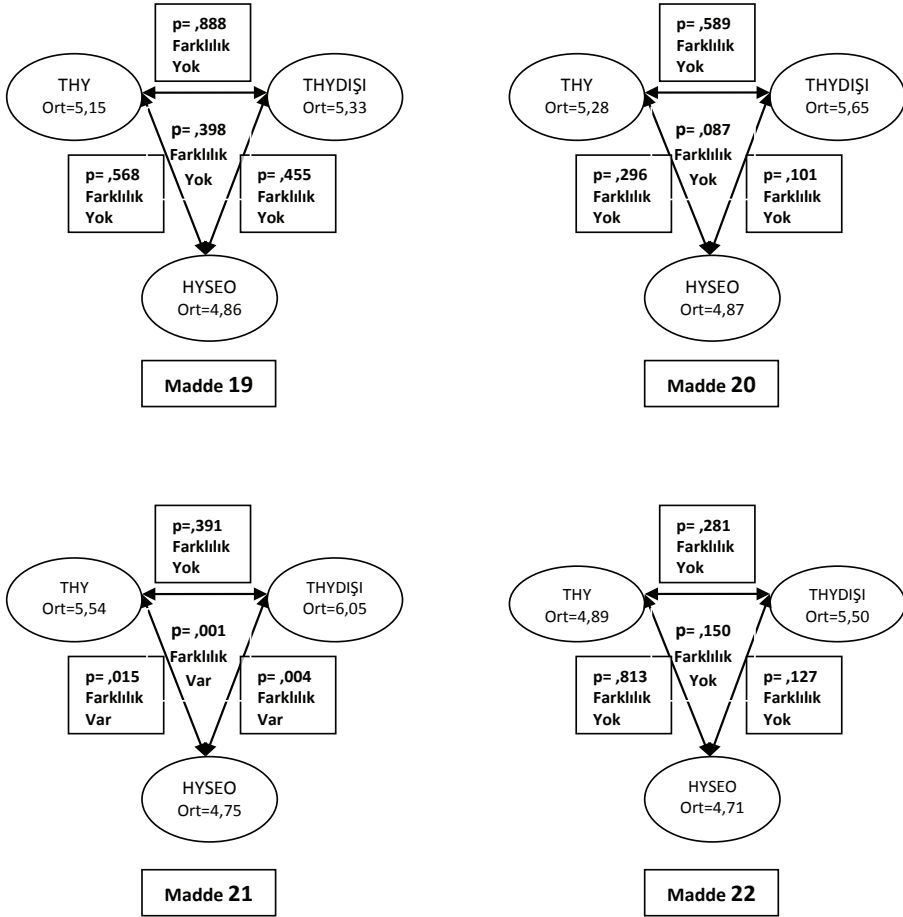
**Tablo 3.** SERVQUAL Ölçeği Boyutların Göre Geçmiş Deneyim Faktörünün ANOVA Sonuçları

BOYUTLAR	Geçmiş Deneyim Grupları Ortalamaları			p	Farklılık
	THY	THYDIŞI	HYSEO		
Fiziksel Varlıklar	5.2711	5.7188	5.0600	.118	YOK
Güvenilirlik	5.4187	5.3417	5.0601	.314	YOK
Heveslilik	5.6940	5.5729	5.4300	.622	YOK
Güvence	5.1928	5.6042	4.8235	.046	VAR
Empati	4.6448	5.3083	4.7325	.150	YOK

Tablo 3’ de boyutlara göre grupların ölçek puan ortalamaları incelendiğinde, havayolu ile hiç seyahat etmemiş olanların (HYSEO), “Empati” boyutu dışında her boyutta en düşük beklentiye sahip oldukları görülmektedir. Bir diğer dikkat çeken bulgu ise “Fiziksel Varlıklar”, “Güvence” ve “Empati” boyutlarında en yüksek beklentiye sahip grubun Türk Havayolları dışında başka firmalar ile seyahat edenler (THYDIŞI) olmasıdır. Öte yandan bu bulguların istatistiksel olarak anlamlılığı incelendiğinde, 4 boyutta 3 grubun hizmet beklentisi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmazken ( $p > .05$ ), Güvence boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu ( $p < .05$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Güvence boyutundaki bu farklılığın kaynağını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çoklu karşılaştırma sonuçları Şekil 2’ de gösterilmiştir.

**Şekil 2.** Güvence Boyutuna Göre Geçmiş Deneyim Faktörü Grupları Çoklu Karşılaştırma Testi

Şekil 2’ deki güvence boyutu çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde THYDIŞI ve HYSEO arasındaki anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir ( $p = .049$ ;  $p < .05$ ). Daha derin bir analiz yapabilmek amacıyla boyutta yer alan her bir madde açısından da çoklu karşılaştırma testine ihtiyaç duyulmuştur.



**Şekil 3.** Güvence Boyutu Maddelerine Göre Geçmiş Deneyim Faktörü Grupları Çoklu Karşılaştırma Testi

Şekil 3’deki güvence boyutundaki maddelere göre geçmiş deneyim faktörü grupları çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, Madde 21’in (“THY personeli kibardır”), boyuttaki diğer maddelerden ayrıldığı, gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p = ,001$ ;  $p < ,05$ ). Bu maddeye göre, HYSEO’nun hem THY ( $p = ,015$ ;  $p < ,05$ ) hem de THYDIŞI ( $p = ,004$ ;  $p < ,05$ ) ile anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma fikri, SERVQUAL beklenti anketlerinde, cevaplayıcıların geçmiş deneyim bilgisinin araştırmacılar tarafından sorgulanmasının gerekli olup olmadığını sorgulamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Çünkü Parasuraman vd.’nin 1985’deki

çalışmalarında anlatılan beklentiyi etkileyen faktörleri dikkate almaksızın beklenti anketini analiz etmek, bir araştırmanın önemli bir kısıtı olarak kabul edilebilir.

Bu fikir doğrultusunda, cevaplayıcılara THY ile ilgili 22 maddelik SERVQUAL beklenti anketi uygulanmıştır. Yine aynı formda, cevaplayıcıların daha önce THY’den hizmet alma durumları (THY), THY dışında bir havayolu işletmesinden hizmet alma durumları (THYDIŞI) ve daha önce hiç havayolu ile seyahat etmemiş olma (HYSEO) durumları sorgulanmıştır. Böylelikle, geçmiş deneyim faktörünü meydana getiren THY, THYDIŞI ve HYSEO şeklinde üç grup belirlenmiştir.

Araştırmanın ilk bulgusu, geçmiş deneyim ile genel hizmet beklentisi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı yönündedir. Buna bağlı olarak türetilen bir diğer bulgu ise THY ile ilgili genel hizmet beklentisi cevaplama durumuna göre; THY geçmiş deneyimi olan ile deneyimi olmayan cevaplayıcılar arasında farklılığın kanıtlanmadığı üzerinedir. Yani THY, THYDIŞI ve HYSEO şeklindeki üç grup da hemen hemen aynı hizmet beklentisi içerisindedir. Literatürden farklı olarak tespit edilen bu bulgunun THY’nin pazarlama iletişimi ve sosyal sorumluluk projelerinden kaynaklandığı öngörülmektedir. Son yıllarda ciddi atılımlarda bulunarak küresel ve büyük bir marka olan THY, reklam ve sponsorluk faaliyetlerine de önemli yatırımlar yapmıştır. Ayrıca THY spor organizasyonları ve spor kulüplerine sponsor olarak da adından sıkça söz ettirmektedir. Kısacası, beklentiyi etkileyen faktörlerden olan THY’nin pazarlama iletişimi faaliyetleri ve tüketicinin ağızdan ağıza yaydığı bilgiler, geçmiş deneyim faktörünün önüne geçmiş olabileceği öngörülmektedir.

Diğer yandan, konu hizmetin beş boyutu ve onların maddelerine göre değerlendirildiğinde, güvence boyutuna yönelik farklı bulgulara ulaşılmıştır. Ancak bu farklılığın da THY hizmetini geçmişte alma ile almama arasında değil, THY hizmeti dışında seyahat etme ile hiç hava yolu ile seyahat etmeme arasında olduğu yönündedir. Güvence boyutu maddelerine bakıldığında geçmiş deneyim faktörünün, “THY personeli kibardır” maddesi ile anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yani daha önce hava yolu ile hiç seyahat etmemiş olanlar ile en az bir defa seyahat etmiş olanların THY personelinin kibarlığı ile ilgili beklentileri farklıdır. Çalışanların nezaketini sorgulayan ölçek maddesini ön plana çıkaran bu bulgu, Tsang vd.’nin (2012) tema parklarının hizmet kalitesine yönelik yaptığı çalışmasını da destekler niteliktedir.

Öz olarak, her ne kadar bu çalışmada, SERVQUAL beklenti anketinde cevaplayıcıların geçmiş deneyiminin sorgulanması gerektiğine dair kesin sonuçlara ulaşılmamış olsa da bu bulgunun farklı işletme/hizmet sektörü için de geçerli olacağını söylemek mümkün değildir. Çünkü THY’nin pazarlama iletişimi ve sosyal sorumluluk projelerini baskın olarak yürütmesinin, bu bulgu üzerinde önemli bir etkisinin olduğu öngörülmektedir. Başka bir ifade ile geçmiş deneyimin genel hizmet

beklentisi üzerinde etkisinin zayıf olması bulgusu, THY'ye özgü bir durumdur. Araştırmanın amacı göz önüne alındığında en önemli kısıtı tek bir sektörün incelenmiş olmasıdır. Dolayısıyla gelecekte SERVQUAL beklenti anketini uygulayan araştırmacıların, anket formlarına geçmiş deneyimi tespit etmeye yönelik sorular eklemesine gerek olmadığını ifade etmek doğru olmaz. Bu nedenle araştırmacıların beklenti anket formlarında geçmiş deneyime yönelik sorulara yer vermeleri ve analizlerinde geçmiş deneyimin etkisini test etmeleri tavsiye edilir.

## Kaynakça

- Awasthi, A., Chauhan, S. S., Omrani, H. ve Panahi, A. (2011). A Hybrid Approach Based On SERVQUAL and Fuzzy TOPSIS for Evaluating Transportation Service Quality. *Computers & Industrial Engineering*, 61(3): 637-646.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A. ve Parasuraman, A. (1985). Quality Counts in Services, Too. *Business Horizons*, 28(3): 44-52.
- Boulding, W., Kalra, 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(1): 7-27.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1): 8-32.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3): 241-254.
- Chau, V. S. ve Kao, Y. Y. (2009). Bridge Over Troubled Water or Long and Winding Road?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1): 106-134.
- Hussain, R., Nasser, A. A. ve Hussain, Y. K. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction of A UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42: 67-175.
- Ladhari, R. (2009). A Review of Twenty Years Of SERVQUAL Research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2): 172-198.
- Ofir, C. ve Simonson, I. (2007). "The Effect of Stating Expectations On Customer Satisfaction and Shopping Experience. *Journal of Marketing Research*, 44(1): 164-174.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airline Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*, 13: 229-237.
- Pakdil, F. ve Kurtuluşoğlu, F. B. (2014). Improving Service Quality in Highway Passenger Transportation: A Case Study Using Quality Function Deployment. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 14(4): 375-393.
- Pantouvakis, A., Chlomodis, C. ve Dimas, A. (2008). Testing The SERVQUAL Scale in The Passenger Port Industry: A Confirmatory Study. *Maritime Policy & Management*, 35(5): 449-467.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.

- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991a). Perceived Service Quality As A Customerbased Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using An Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3): 335-64.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991b), "Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4): 420-450.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1993). Research Note: More On Improving Service Quality Measurement. *Journal of Retailing*, 69(1): 140-147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994a). Reassessment of Expectations As A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994b). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3): 201-230.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.
- Tsang, N. K. F., Lee, L. Y. S., Wong, A. ve Chong, R. (2012). THEMEQUAL- Adapting the SERVQUAL Scale to Theme Park Services: A Case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5): 416-429.
- Turkish Airlines. <http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/sikca-sorulan-sorular> (23.02.2015).
- Urban, W. (2010). Customers' Experiences As A Factor Affecting Perceived Service Quality. *Economics and Management*, 15: 820-826.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1): 1-12.