

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE MARKA BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ
ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN OTOBÜS
FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Salih MEMİŞ¹
Zafer CESUR²****ÖZ**

İşletmeler marka bağlılığı oluşturabilmek için rakiplerinden farklılaştırıcı çeşitli stratejiler geliştirerek rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Rekabet avantajı elde edebilmenin en önemli unsurlarından biri ürün kalitesinin oluşturulabilmesidir. Kalite olgusu kişiden kişiye değişik algılamalara neden olduğundan ölçümü kolay değildir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kalite kavramını anlamak ve ölçmek fiziksel ürün üreten işletmelere göre daha zordur. Bu çalışma, algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yolcu taşımacılığı sektöründeki 552 tüketici üzerinde uygulanan çalışma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesindeki olumlu değişimin marka bağlılığı ve düzeyini etkilediği (arttırdığı) tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:Marka bağlılığı,hizmet kalitesi,yolcu taşımacılığı.

**THE RELATIONSHIP OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AND
BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON BUS COMPANIES MAKING
INTERCITY PASSENGER TRANSPORTATION****ABSTRACT**

Businesses aim to get a competitive advantage in order to create brand loyalty by developing various strategies differentiating from their rivals. One of the most important elements of getting a competitive advantage is the fact that a quality of product is able to be created. As quality case causes different perceptions from person to person, its measurement is not easy. Understanding and measuring the quality concept is more difficult especially for the businesses are in the service sector than the businesses producing physical products. This study surveys the relationship between service quality and brand loyalty. According to the study results applied on 552 customer in the sector of passenger transportation, the fact that positive change in the perceived service quality affects (increases) brand loyalty and its level has been determined.

Keywords: Brand loyalty, Service quality, Passenger transportation.

¹ Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, salihmemis@yahoo.com.

² Öğr. Gör., Sakarya Üniversitesi, Ali Fuat Cebesoy MYO, zafercesur@sakarya.edu.tr.

1. GİRİŞ

Pazarlama açısından marka bağlılığı, müşterinin marka ile kurduğu duygusal bağ olarak ifade edilmektedir. Günümüzde işletmeler, müşteri portföyünü genişletmekten ziyade daha çok markaya sadık müşteriye sahip olmak istemektedirler. İşletmeye sadık müşteriler kazandırmanın en önemli unsuru müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesidir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin tercih ve beklentilerinde değişimler yaşanmıştır. Özellikle müşteriler bu gelişmelerle birlikte işletmelerden daha yüksek kalite ile daha iyi ve hızlı hizmet beklemeye başlamışlardır. Modern pazarlamanın bir anlayışı olan müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için işletmeler, müşterilerin beklentileri doğrultusunda kaliteli ürünleri iyi ve hızlı hizmet anlayışı ile sunmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan işletmelerin algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Böyle bir çalışma, yolcu taşıma sektöründe marka bağlılığı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaracaktır. Böylelikle işletmelerin ürün ve hizmet geliştirme çalışmalarından, tutundurma harcamalarına kadar pek çok pazarlama kararları için hazırlayacakları ve uygulayacakları pazarlama programlarına rehberlik edilecektir.

2. MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

Marka, bir işletmenin mamullerini bir başka işletmenin mamullerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, mamullerin biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (Tüzün, 2011: 13). Dolayısıyla marka, bir mamulü diğer mamullerden ayırmakta, mamulün faydalarını ve kalitesini sembolize edebilmekte, hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (Fırat ve Azmak, 2007: 254). Marka, işletmenin mamulünü rakiplerinin mamullerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir mamul değildir. Fakat marka sayesinde işletmeler mamulleri farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001: 135).

Marka bağlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması ve ihtiyacını sürekli bu marka mamul ile gidermesi olarak ifade edilmektedir (Aytuğ 1997: 38-39). Tüketicilerin bir markayı deneyip mamulün performansından tatmin olarak tekrardan satın almaları halinde, o

markanın bağımlıları oldukları söylenebilmektedir (Bennett, 2005: 100). Fakat marka bağlılığının farklı türleri bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde genel olarak marka bağlılığı davranışsal ve tutumsal bağlılık üzere iki açıdan ele alınmaktadır (Quester ve Lim, 2003: 26). Konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını çoğunlukla davranışsal bir tepki olarak tanımlamakta ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına dikkat etmektedir. (Tiltay ve Torlak, 2011: 97). Tüketicinin belirli bir markaya karşı tekrar satın alma davranışı göstermesi yaklaşımına davranışsal marka bağlılığı denilmektedir. Tutumsal yaklaşımda ise tüketicilerin markaya dair fikirleri dikkate alınmaktadır (Odin vd., 2001: 76).

Marka bağlılığı, bir kişinin davranışsal olarak herhangi bir markayı sadece sürekli satın alması değil, aynı zamanda o markaya karşı tutumsal bir bağlılık geliştirmesi anlamına gelmektedir (Schoenbachler vd., 2004: 488). Sadece davranışsal boyutun kullanıldığı durumlarda tüketicilerin daha iyi teklifler sunan markalara yönelme olasılıkları yüksektir. Bu tarz yapılan satın alımların oluşturduğu bağlılığa sahte marka bağlılığı denilir (Rowley, 2005: 575). Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler ise tutumsal olarak markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler ve bu nedenle markalarını değiştirmeleri zordur (Ballester, Aleman, 2005: 189).

Hizmet sektöründe tutumsal marka bağlılığı daha da önemli bir durumdur. Çünkü hizmetler soyut olduklarından dolayı tutundurmanın etkin olarak yapılması güçtür. Bunun iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birincisi, hizmeti gösterme ve sergileme imkanı söz konusu değildir. İkincisi ise, reklam geniş ölçüde grafik imajlara dayalı olarak yapılmaktadır. Halbuki hizmetlerde gösterilecek fiziksel bir şey yoktur. Ancak hizmetten memnun kalmış tüketicinin, satın alma eylemini tekrarlamasa bile, işletme hakkında olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi hizmetlerin sergilenmemesinin güçlüğüne kısmen ortadan kaldırır (Usta ve Memiş, 2009: 89).

3. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi, işletmeler tarafından rekabet avantajı sağlamak için kullanılmakta ve bir işletmenin ve onun sunduğu hizmetlerin görece olarak tüketicilerde bıraktığı genel izlenim olarak ifade edilebilmektedir (Han ve Baek, 2004:208). Tüketici birçok faktörü algılayarak kaliteyi kendine göre yorumlamakta ve kendisine sunulan hizmet ile beklediği hizmet kıyaslamaktadır. Bu noktada önemli olan tüketicinin algıladığı hizmetin yüksek olması

durumudur. Yapılan kıyaslama sonucu beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif yönü bir fark varsa, tüketicinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Aradaki fark pozitif yönlü ise tüketicinin hizmet kalitesini olumlu olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

Hizmetlerin fiziksel mamullerden farklı özelliklere sahip olması, hizmet kalitesinin tanımlanmasını ve ölçümünü güçleştirmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 89). Buna rağmen yapılan incelemeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin şu ortak sonuçlara ulaşılmaktadır (Juran ve Gryna, 1988: 336):

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha güçtür.
- Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.
- Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır.

Hizmet kalitesinin şekillendiği hizmet üretim ve dağıtım süreci, müşteri tarafından görülemeyen destek faaliyetlerini içeren geri büro ile müşteri tarafından görülebilen ve hizmet karşılaşmasının gerçekleştiği ön büroda yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. Otobüs işletmeleri tarafından verilen hizmetlerde ön büro faaliyetleri, müşteri rezervasyonlarının alınması, otobüs içi yolcu yerleşim planlarının yapılması, yolcuların hizmet detayları konusunda bilgilendirilmesi (hareket saatleri, bilet fiyatları, yolculuk güzergâhı ve servis olanakları), müşteri şikâyetlerinin alınması ve çözümlenmesi, bagaj işlemlerinin yapılması, otobüs içerisinde refakat edilmesi, güvenli ve konforlu bir yolculuğun sağlanması, yolculuk esnasında isteklerin karşılanması ve ikramların yapılması, mola noktalarında ağırlanması ile şehir içi ulaşımlarının sağlanmasını içermektedir. Geri büronun hizmet sürecinde sağladığı destekler; sistem desteği (karar destek sistemlerinin oluşturulması ve bilgi akışının sağlanması), yönetim desteği (stratejik planlama, örgüt geliştirme, iş gücünün eğitimi ve güdülenmesi) ve fiziksel destek (lojistik yönetimi) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Otobüs işletmeleri açısından geri büro faaliyetleri; rezervasyon bilgi ve güzergâh takip sistemlerinin kurulması, güzergâh ve kapasite (bekleme, peron, mola yeri ve servis) planlamasının yapılması, hizmet elemanlarının seçimi ve eğitimi, rezervasyon noktalarının koordinasyonu, hizmet yerlerinin ve araçlarının temizliği, araç

bakımı ve yedek parça sağlanması ile şehir içi servis ağının oluşturulması gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Çelik, 2009: 159-160). Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde ön ve arka büroda yürütülen faaliyetlerin önemli bir payı vardır.

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesi iyileştirme ve geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Eğer bir işletme mevcut kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler konusunda daha doğru adımlar atabilir. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde birçok yöntem (Toplam Kalite Endeksi, SERVQUAL, SERVPERF, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet Barometresi, İstatistiksel Yöntemler vb.) kullanılmaktadır (Eleren ve Kılıç 2007: 242). Kullanılan yöntemlerin her biri hizmet kalitesinin ölçümünde farklı boyutlara ağırlık vermektedir. Bu yöntemlerden en yaygın kullanılanı, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen ve SERVQUAL adı verilen hizmet kalite ölçeğidir. Yazarlar, tüketici beklentilerinden yola çıkarak, önce hizmet kalitesini belirleyen on boyut saptamışlardır. Daha sonra uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu beş boyuta indirgeyip SERVQUAL ismini verdikleri bir hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi geliştirmişlerdir. Bu beş boyut;

- *Tangibles (Somutluk)*: Hizmet iletişim materyali sağlamak için kullanılan; fiziki mekanların, personelin, araç ya da ekipmanların görünüşü,
- *Reliability (Güvenilirlik)*: Performans tutarlılığı ve güvenilirlik; bu, firmanın hizmet uygulamasını ilk uygulamasında ve ondan sonrasında da doğru olarak yapacağına güvenilmesi,
- *Responsiveness (Heslılık)*: Müşteriye yardım etmeye ve çabuk hizmet sağlamaya istekli olması,
- *Assurance (Güven)*: Çalışanların bilgi ve nezaketi ile yeteneklerin güven ve itimat telkin etmesi,
- *Empathy (Müşteriyi Anlama)*: Müşterilere bireyselleştirilmiş dikkat ve ilgi göstermek olarak ifade edilmektedir.

Yazarlar, hizmet kalitesini ölçmek için beş boyut ile ilgili 22 maddelik sorudan oluşan Likert tipi bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, müşteri beklenti ve memnuniyetlerini iki ayrı bölümde incelemektedir. İlk bölümde 22 maddeden oluşan sorularla müşterinin beklentileri saptanmaya çalışılmış, ikinci bölümde ise aynı 22 soruyla müşterinin hizmet gördüğü işletmeyi değerlendirmesi istenmiştir. Ankette “hiç katılmıyorum” (1)’den

“tamamen katılıyorum” (7)’ye kadar derecelendirilmiş 7’li likert ölçeği kullanılmıştır. Böylece müşterinin öncelikle kaliteli hizmetten beklentileri tanımlanmış ve sonra da aynı kalite göstergeleri için hizmet verilen işletmenin kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. İlk bölümdeki beklentiler ile ikinci bölümdeki algılar arasındaki farklılıklar hizmet kalitesi olarak ifade edilmiştir (Usta ve Memiş, 2009: 90).

4. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Literatürde taşımacılık sektöründe hizmet kalitesini belirlemeye yönelik yerli ve yabancı pek çok sayıda teorik ve uygulamalı çalışma bulunmaktadır. Hizmet sektörü ile ilgili yapılan araştırmalar, pek çok farklı hizmet üretim alanında olduğu gibi taşımacılık sektöründe de hizmet kalitesinin bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin başarısında önemli rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Friman ve Edvardsson (2003) yaptıkları çalışma ile müşteri şikayetlerinin ve övgülerinin farklı hizmet boyutlarını içerip içermediği araştırmışlardır. Bir kamu (toplu) taşıma işletmesi tarafından toplanan 236 şikayet ve 69 övgü kritik olaylar tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre kamu taşımacılığında algılanan hizmet kalite boyutları olarak çalışan davranışı, güvenilirlik, sadelik ve dizayn olarak belirlenmiştir. Hizmetin güvenilirliği daha çok şikayet konusu olurken çalışanların müşterilere nasıl davrandığı ise övgü konusu olduğu saptanmıştır.

Gilbert ve Wong (2003), havayolu yolcuları için en önemli hizmet boyutlarını belirlemeye çalışmışlardır. Farklı uluslardan yolcuların rahatlıkla bulunabildiği Hong Kong havaalanında yapmış oldukları çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından güvenlik (teminat), uçuşların zamanında gerçekleşmesi (güvenilirlik) ve çalışanların yardımcı olmaya hevesli olmaları (isteklilik) boyutlarına önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada etnik/ulus farklılıklarına ek olarak seyahat amacına (iş, tatil, arkadaş/akraba ziyareti vb.) göre de yolcuların farklı kalite beklentilerinin olduğu belirlenmiştir.

Altan ve Engin (2004) yaptıkları çalışmada şehirlerarası taşımacılık yapan bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Seyahat işletmesinde, yolcuların seyahatleri sonunda; ağırlama, bakım temizlik, konuğa saygı, kaptanın ve host/hosteslerin tutumu, rezervasyon ve bilet satış hizmetleri, ikram ve servis konularında anket yardımı ile görüşleri toplanmıştır. Ayrıca ankette, kaptanın performansını değerlendirmek amacı ile toplam

dokuz ifade yolculara yöneltilerek kaptanı 1'den 10 puana kadar puanlandırmaları istenmiştir. Veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda seyahatin genel değerlendirmesine etki eden faktörlerin önem sıralamasında kaptan birinci sırada yer alırken, ikram ve servis ikinci sırada, rezervasyon ve bilet satış üçüncü sırada, konuğa saygı dördüncü sırada, ağırlama beşinci sırada, host-hostes altıncı sırada, bakım ve temizlik yedinci sırada yer almıştır.

Alkoç (2004), THY dış hat yolcularıyla yapmış olduğu uygulamada hizmet kalitesini incelemiştir. Bu çalışmada, dış hat yolcularının kalite boyutlarından sırasıyla anında hizmet (isteklilik), güvenilir ve doğru hizmet (güvenilirlik), güven telkin etme (teminat) ve müşteriye anlama (empati) boyutlarına önem verdiği; fiziki unsurların, memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, Türk ve yabancı yolcuların farklı kalite beklentilerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tanaboriboon ve diğerleri (2005) Vietnam'ın Hanoi şehrindeki otobüs hizmetlerinin analiz edilmesiyle ilgili çalışmada, otobüs işlemleri ve özelliklerinin otobüs güzergahları arasında karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma sonucunda otobüslerin hizmet kalitelerini artırılması gerekliliği ortaya koymuştur.

Ling ve diğerleri (2005), yapmış oldukları çalışmada Tayvanlı ve Çinli yolcular açısından hizmet kalitesini karşılaştırmışlardır. Yapılan çalışmada, Tayvanlı yolcular kalite boyutlarından sırasıyla güvenilirlik ve güven; Çinli yolcular ise sırasıyla fiziki unsurlar, güven ve empati boyutlarının geliştirilmesini istemişlerdir. İki ulus aynı kültüre sahip olup, aynı dili konuşuyor olmasına karşın farklı kalite beklentilerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bozorgi (2006), İran Aseman Havayolları yolcularının memnuniyet düzeyini ve hizmet kalitesinin nasıl artırılabilirliğini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada Grönross Modeli kapsamlı bir model kurulmuş ve literatüre dayanarak hizmet kalitesi yedi faktör ele alınarak anket tasarlanmıştır. Hizmet kalitesinin değerlendirdiği bu çalışmada yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla teknik kalite, fiziki unsurlar, güvenilirlik, güven, isteklilik, imaj ve empati boyutlarına önem verdiğini tespit edilmiştir.

Qadir ve Hanaoka (2006) Bangkok'daki yolcuların otobüs yolculuklarındaki hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi, terminallerdeki bekleme sürelerinin azaltılmaya çalışılması, performans ve seyahat güvenliğinin geliştirilmesi hususunda yapmış oldukları çalışmada Bangkok Toplu Taşıma Kurumu (BMTA)'nın pilot

proje olarak otobüs güzergahlarından birine yerleştirdiği otomatik araç konum sistemini incelemişlerdir. Otomatik araç konum sistemi ile yolcu memnuniyetini değerlendirmek ve bu sistemin gelecekte diğer otobüs güzergahları içinde uygulanabilirliğini araştırmak üzere anket çalışması yapılmıştır. Yapılan araştırmada yolcuların otomatik araç konum sistemi sayesinde otobüs çalışanlarının hizmetlerde tutarlı ve güvenilir oldukları sonucuna varılmıştır. Ayrıca bu sistem sayesinde bekleme sürelerinde azalmalar olduğu tespit edilmiştir.

İbik (2006), iç hatlarda özel bir havayolu işletmesinin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla teminat (çalışanların müşteriye güven vermesi) ve güvenilirlik (söz verdiği hizmeti anında ve doğru yapma) boyutlarına önem verdiği; fiziki unsurların en düşük öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iller arasında farklı kalite beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Aslan ve diğerleri (2006) çalışmalarında, seyahat acenteleri çalışanlarının hizmet kalitesi konusundaki algılamalarını belirlemek için Bigne ve arkadaşları tarafından seyahat acentelerine uyarlanarak SERVQUAL ölçeği kullanılmış Ege Bölgesi'ndeki 228 farklı seyahat acentesinden veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Türkiye'deki seyahat acentelerinin hizmet kalitesi boyutlarından en zayıf oldukları boyutun fiziki görünüm olduğu saptanmıştır.

Duman ve diğerleri (2007), karayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati algılarını saptamak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda, karayolu yolcu taşımacılığında müşteri sadakati oluşturma açısından hizmet kalitesinin ve özellikle seyahat esnasında alınan hizmetlerin önemi ortaya koyulmuştur.

Akan ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmada Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin şehirlerarası ulaşım talebi araç tercihi, seyahatin amacı, yeri ve sayısı ile seyahat etmede etkili olan diğer faktörler açısından analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin en çok tercih ettikleri ulaşım aracı otobüs (%90) ve daha sonra da uçak (%9) olarak tespit edilmiştir. Buna karşın, tren ve özel araç kullanımının beklentilere uygun olarak son derece düşük seviyelerde kaldığı (%1) görülmüştür. Öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği yerleşim biriminin köyden kente doğru değişmesi, aile reisinin öğrenim seviyesinin yükselmesi, seyahat süresinin kısalığı ve öğrenci gelirindeki artışlar öğrencilerin şehirlerarası yolculuklarında uçağı talep etmelerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Okumuş ve Asil (2007) yaptıkları çalışmada hava yolu yolcularının beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, yerli ve yabancı yolcuların sosyo-demografik özelliklerinin farklılıkları tespit edilmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda yolcuların memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörlerin farklılıkları diskriminant analizi ile incelenmiştir. Ayrıca ki-kare testi ile iki farklı yolcu grubunun sosyodemografik özelliklerinin farklılığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucu, yerli yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkili olan faktörler önem sıralarına göre fiziksel unsurlar ve empati faktörleri olarak saptanmış ve yabancı yolcuların genel memnuniyetleri üzerinde etkisi olan faktörler yine önem sıralarına göre güvenilir personel, anında hizmet, müşteriye tanıma/anlama ve inanılabilirlik faktörleri olmuştur. Bu çalışma ile farklı yolcuların genel memnuniyetlerinin değişik faktörlerden etkileneceği görülmekte ve karar vericilerin farklı hedef gruplarına uygun olarak stratejik kararlarını belirlemelerinin gerekliliği görülmektedir.

Alnıaçık ve Özbek (2009), otobüs işletmelerindeki öğrencilerin, otobüs ile yolcu taşımacılığı yapan bir işletmeden bekledikleri hizmetin kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada öncelikli olarak otobüs işletmesinin yolcu taşıma kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilerek hizmet kalitesi alt boyutlarına ayrılmıştır. Daha sonra her bir boyut için beklenen ve algılanan hizmet kalitesi düzeyleri hesaplanarak karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda cevaplayıcıların bir otobüs işletmesinden bekledikleri hizmet kalitesi ile Gürkan Turizm'den algıladıkları hizmet kalitesi arasında olumsuz yönde bir fark ortaya çıkmıştır.

Ardıç ve Sadaklıoğlu (2009) Tokat'taki seyahat işletmelerinden hizmet alanların (yolcular) bu işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerden memnuniyet düzeylerini ortaya koyarak hizmet kalite düzeyini ölçmeye yönelik yapılmış olan çalışmada, yolcuların müşteri memnuniyetine etki eden unsurların sırasıyla personelin tutum ve davranışları, otobüsün özellikleri, zamanındalık, konaklama ve mola, rezervasyon işlemleri, servis ve bagaj işlemleri, yazıhane işlemleri gibi yedi ayrı faktör olduğu saptanmıştır.

An ve Noh (2009), yapmış oldukları çalışmada havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde uçuş hizmet kalitesinin etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada uçuş içi hizmetlerin kalitesi, business sınıf ve ekonomik sınıf yolcuları açısından analiz edilmiştir. Business sınıfta seyahat eden yolcuların altı hizmet kalite boyutlarından sırasıyla alkollü ve alkolsüz içecek

servisi, isteklilik ve empati, güvenilirlik, güven, yiyeceklerin sunum biçimi ve yiyeceklerin kalitesine önem verdiği; ekonomik sınıfta seyahat eden yolcuların ise sırasıyla isteklilik ve empati, yiyeceklerin kalitesi, alkollü içecek servisi, alkolsüz içecek servisi, güvenilirlik boyutuna önem verdiği saptanmıştır. Bu bulgular, uçuş sınıfları arasında da farklı kalite beklentilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Sayıl (2010) havayolu işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin müşterileri tarafından nasıl algılandığı ve müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin marka bağlılığıyla ilişkisini araştırmaya çalışmıştır. Bu inceleme sonucunda marka bağlılığının; yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça arttığı, algıladıkları hizmet kalitesi azaldıkça azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Hemedoğlu (2012) metro hizmetlerinden yararlanan müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında fark olup olmadığını saptamak ve eğer varsa bu farkların hangi unsurlardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada araştırmada sonucunda, tüketicilerin tüm hizmet kalitesi değişkenlerine yönelik beklentileri anlamlı olarak algılarından farklılık göstermiş ve daha yüksek çıkmıştır. Müşterilerin beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi arasındaki anlamlı farkın en düşük olduğu değişken istasyonlardaki yönlendirme tabelaları ve yönlendirme işaretleri değişkeni olarak belirlenmiştir. Araştırmaya göre müşterilerin beklediği hizmet kalitesi düzeyi ile algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi arasındaki anlamlı farkın en yüksek olduğu değişken araçların kalabalık seviyesi olarak tespit edilmiştir.

Oña ve diğerler (2013) otobüs yolcuları tarafından algılanan hizmet kalitesinin değerlendirmek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanmışlardır. Bu amaçla Granada Ulaştırma Konsorsiyumu tarafından gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti anketi analiz edilmiştir. Toplam 1200 kişiye uygulanan anket YEM 3 değişken üzerine kurulmuştur. Bu değişkenler; hizmet (sıklık, dakiklik, hızlilik, yakınlık ve bilet ücreti), rahatlık (temizlik, mekan ve sıcaklık) ve personel (bilgi, güvenlik, nezaket ve erişilebilirlik) kapsamaktadır. Bu üç değişkenden hizmet değişkeninin rahatlık ve personel değişkenlerine göre daha önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla rahatlık ve personel değişkenleri algılanan hizmet kalitesinde düşük etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, hizmet değişkeni içinde bulunan hizmetin sık ve hızlı olması değişkenleri yakınlık ve bilet ücretine göre daha yüksek etkisi olduğu tespit edilmiştir. Rahatlık ve personel değişkenleri arasında yapılan

karşılaştırmada ise yolcuların personel davranışlarına (güven ve nezaket) rahatlık faktörlerine göre daha önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bordagaray ve diğerleri (2013) İspanya'nın Santander kentinde şehir içi otobüs taşımacılığında algılanan hizmet kalitesini belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla Santander şehrinde mevcut olan 19 otobüs hattından en çok talep yoğunluğunun olduğu 4 hat seçilmiş ve seçilen bu hatları kullanan 1406 yolcuya anket uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda hizmet kalitesinin algısında heterojenlik olduğu, farklı hattı kullanan kullanıcılarda farklı algılar olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte güvenilirlik, yolculuk süresi ve sürücünün davranışının algılanan hizmet kalitesini etkileyen önemli unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Garrido ve diğerleri (2014) yapmış oldukları çalışmada otobüs yolcuları tarafından algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek için Yapay Sınır Ağları (YSA) modelini kullanmışlardır. Bu amaçla 2007 yılında Granada otobüs garında Granada Ulaştırma Konsorsiyumu tarafından yapılan müşteri memnuniyeti anketi analiz edilmiştir. Hizmet kalitesi 12 faktör (bilgi, dakiklik, güvenlik, sürücü nezaketi, otobü içi temizlik, otobüs alanı, otobüs sıcaklığı, erişebilirlik, otobüs bileti ücreti, hizmet hızlılığı, hizmet sıklığı ve yakınlık) olarak belirlenerek bu faktörlerin kalite nitelikleri, yüzdeleri ve sıralama pozisyonları açısından göreceli etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada hizmetin hız, bilgi ve yakınlık faktörlerinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın ana amacı, tüketicilerin, şehirlerarası otobüs işletmelerinin sundukları hizmetleri nasıl algıladıkları ve algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılıkları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve bu süreçte otobüs işletmelerinin bu konuyla ilgili olarak nasıl hareket etmeleri konusunda tüketicilerin tutumlarının tespit edilmesi, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından çok güç olduğundan bu kısıtlar göz önüne alınarak kolayda örneklem yapma kısıtı ortaya çıkmıştır.

5.2. Araştırmanın Modeli

Şekil 1'deki araştırma modeli, araştırmanın amacı ve hipotezleri yanında; literatürdeki hizmet kalitesi ve marka bağlılığı ilişkilerini inceleyen araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Modeldeki a ve b ilişkilerinin her birisi bir dolaysız ilişkiyi göstermektedir. Örneğin “b”, algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Ayrıca model, araştırmadaki demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi arasında bir fark (a') olup olmadığını göstermektedir



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacında belirtilen algılanan hizmet faktörleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak ve demografik faktörler ile algılanan hizmet kalitesi faktörleri arasındaki ilişki ve farklılıkları ortaya koymaya yönelik olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

H1: Yolcu taşımacılığı sektöründe demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

H1₁: Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Aylık Gelir arasında bir ilişki yoktur.

H1₂: Yanıt Verebilirlik Faktörü ile Yaş arasında bir ilişki yoktur.

H1₃: Yanıt Verebilirlik Faktörü ile Eğitim Düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H1₄: Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Eğitim Düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H2: Yolcu taşımacılığı sektöründe demografik özellikler ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2₁: Fiziksel Görünüm Faktörü açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2₂: Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firması Varlığı/yokluğu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2₃: İmaj Faktörü ile Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firması Varlığı/yokluğu arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2₄: Fiziksel Görünüm Faktörü ile otobüs bileti satın alma ortamı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2₅: Yanıt Verebilirlik Faktörü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2₆: Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3: Yolcu taşımacılığı sektöründe algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

H3₁: Yanıt Verebilirlik Faktörü ile Marka Bağlılığı arasında bir ilişki yoktur.

H3₂: Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Marka Bağlılığı arasında bir ilişki yoktur.

H3₃: Fiziksel Görünüm Faktörü ile Marka Bağlılığı arasında bir ilişki yoktur.

H3₄: İmaj Faktörü ile Marka Bağlılığı arasında bir ilişki yoktur.

5.4. Araştırmada Örnekleme Süreci ve Örnekleme

Bu araştırma otobüs ile şehirlerarası seyahat eden müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla farklı yollarla şehirlerarası seyahat eden müşteriler kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alındığında, kolayda örnekleme yapma kısıtı bu da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmuştur. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla araştırmaya başlanmıştır. Elbette, örnek seçimi subjektif olduğu için genelleştirme problemleriyle karşılaşmaktadır (Gegez, 2005:194). Anket toplam 588 cevaplayıcıya uygulanmış, 36 anket tutarsızlık ve eksik kodlama sebeplerinden iptal edilmiş 552 anket değerlendirilmeye katılmıştır.

5.5. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden tüketicilerin bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir.

Verilerin toplanmasında 58 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmuştur. Anketin ilk bölümünde tüketicileri demografik ve sosyo – ekonomik özelliklerine yönelik iki uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin seyahat sıklıkları, otobüs firması tercihlerini ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin “marka bağlılığı” ölçümlenmek için Likert ölçeğine dayalı (5= Kesinlikle katılıyorum, 4=

Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) olarak Aaker tarafından ortaya koyulan 12 ifade yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin “algıdıkları kalite boyutlarını” ölçümlemek için Likert ölçeğine dayalı (5= Kesinlikle katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) olarak Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) SERVPERF ölçek ifadeleri birleştirilerek oluşturulan 34 ifade yer almaktadır.

5.6. Araştırma Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırma kapsamına giren tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik göstergelerinin değerlendirilmesinde yüzde dağılımları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, çoktan seçmeli sorularda frekans dağılımları ve yüzdeleri ayrıca katılım sorularından elde edilen tüm verilerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Araştırmada şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan işletmelerin algılanan hizmet kalitesi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik sorularda faktör analizi kullanılmış ve daha az sayıda faktörle veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulması amaçlanmıştır.

Faktör analizi sonuçlarının birbirleri ile ilgili ilişkilerini tespit etmek için korelasyon ve regresyon analizi, faktör analizi sonucu oluşan faktörler ile demografik özellikler arasındaki farklılıklar için faktör skorlarının normal dağılımı sağladığından “Bağımsız Örnek T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)” ve farklılıkların kaynağını araştırmak için “Tukey ve LSD Testleri” kullanılmıştır. Ayrıca ilişkileri ölçmek için ordinal ölçekli verilerde parametrik olmadıklarından ötürü “Spearman Sıra Korelasyonu” oransal ölçekli veriler arasındaki ilişkileri incelemek için “Pearson Korelasyonu” uygulanmıştır.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma bulguları; demografik özellikler ve araştırmada kullanılan yargılara ilişkin bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

6.1. Örnek Kütleye Ait Demografik Özellikler

Tablo 1: Örnek Kütleye Ait Demografik Özellikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Aylık Gelir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	329	%59,6	900 TL ve altı	142	%25,7
Erkek	223	%40,4	901 TL - 1800 TL Arası	204	%37,0
<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	1801 TL - 2700 TL Arası	98	%17,8
Evli	82	%14,9	2701 TL - 3600 TL Arası	63	%11,4
Bekâr	470	%85,1	3601 TL ve üzeri	45	%8,2
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Meslek</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İlkokul/Ortaokul/İlköğretim	21	%3,8	Kamuda Ücretli	69	%12,5
Lise	45	%8,2	Özel Sektörde Ücretli	66	%12,0
Üniversite (Önlisans-Lisans)	431	%78,1	İşsiz / çalışmıyor	13	%2,4
Lisansüstü (Yüksek Lisans -Doktora)	55	%10,0	Öğrenci	380	%68,8
<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	Ev Hanımı	12	%2,2
18-29	448	%81,2	Kendi İşi	12	%2,2
30-41	71	%12,9			
42-53	21	%3,8			
54 ve üzeri	12	%2,2			

6.2. Tüketicilerin Şehirlerarası Otobüs Firması Tercihlerinde Algıladıkları Kaliteye İlişkin Tutumlarına Dair Faktörlere İlişkin Araştırma Bulguları

Tüketicilerin Şehirlerarası Otobüs Firması Tercihlerinde Algıladıkları Kaliteye İlişkin Tutumlarını ölçmek amacıyla ankete dahil edilen otuz dört ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş ve daha az faktör (dört faktör) altında toplandıkları tespit edilmiş olup çalışmada Faktör 1 : “Yanıt Verebilirlik Faktörü” , Faktör 2 : “Güvenilirlik ve Empati Faktörü”, Faktör 3 : “Fiziksel Görünüm Faktörü” ve Faktör 4 : “İmaj Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,976 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testinin sonucunda ise değişkenler arası genel

bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir (Ki-Kare Değeri= 21.190,598 ve Sig.= 0,000). Bu sonuçlara göre Faktör analizi uygulanabilmektedir. Tablo 2' de Asal Bileşenler Yöntemi ile Faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir; oluşturulan dört faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %75,223'dür.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "Tüketicilerin Şehirlerarası Otobüs Firması Tercihlerinde Algıladıkları Kalite Faktörleri" iç tutarlılıkları Cronbach's Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; Faktör 1: "Yanıt Verebilirlik Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,972; Faktör 2: "Güvenilirlik ve Empati Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,969; Faktör 3: "Fiziksel Görünüm Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,870 ve Faktör 4 : "İmaj Faktörü" güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,883 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada esas alınan SERVQUAL ölçeğe Fiziksel Görünüm, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence ve Empati olmak üzere 5 faktör ortaya çıkarken araştırmamızda Yanıt Verebilirlik, Güvenilirlik ve Empati, Fiziksel Görünüm ve İmaj faktörü olarak 4 faktör ortaya çıkmış olup Güvenilirlik ve empati faktörünün tek bir faktörde birleştiği görülmüştür.

Tablo 2: Tüketicilerin Şehirlerarası Otobüs Firması Tercihlerinde Algıladıkları Kalite Faktörleri

Faktör 1: Yanıt Verebilirlik	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Verdiği sözü zamanında yerine getirmektedir	0,670	9,051	26,622
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Yolcularla ilgili bilgilerinin (rezervasyon vb.) hatasız tutulmasına özen göstermektedir	0,675		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Yolcu bilgilerini başkalarıyla paylaşmaz.	0,653		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları her zaman müşteriye yardım etmeye gönüllüdür	0,748		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Avantajlı kampanyalar ile ilgili müşterileri bilgilendirmektedir.	0,591		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Müşteri sorunlarını zamanında	0,759		

Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisi...

çözmektedir			
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Her müşteriyle kişisel olarak ilgilenecek yeterli sayıda elemana sahiptir	0,688		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Çalışanları daima naziktir.	0,709		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Çalışanları soruları cevaplayabilecek bilgi düzeyine sahiptir	0,717		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Müşterilere güven veren çalışanlara sahiptir.	0,719		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlı çalışanlara sahiptir.	0,701		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ)Çalışanlar müşterilere karşı saygılı içten ve güler yüzlüdür.	0,622		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) sözünde durur.	0,642		
Faktör 2: Güvenilirlik ve Empati	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Hizmetlerini ilk seferde ve doğru olarak vermektedir	0,650	8,952	26,329
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Yolcuların problemlerini çözmede güvenilirdir.	0,675		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmaz.	0,680		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışanları, müşterilere karşı naziktir	0,709		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Çalışma saatleri müşterilere göre ayarlamaktadır	0,680		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Çalışanları, müşterilerin sorunlarını çözebilecek bilgiye sahiptir	0,697		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Seferleri yolcuların taleplerine uygun saatlerdedir.	0,669		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Müşterileriyle tek tek ilgilenen bir otobüs firmasıdır.	0,723		

(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Müşterilerle özenle ilgilenen çalışanlara sahiptir	0,714		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI İLE) Yolculuk sırasında güvende hissediyorum.	0,678		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ)Çalışanları hizmet vermeye isteklidir	0,712		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) sorunları hızlı ve kısa sürede çözer.	0,709		
Faktör 3: Fiziksel Görünüm	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Koltuk arkası tv sistemi vardır.	0,758	4,251	12,504
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI) Yolculuk sırasında mola saatlerine özen göstermektedir.	0,555		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Şubeleri yeterli sayıdadır.	0,666		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Şehirçi Servis ağı vardır.	0,581		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Otobüslerinde kablosuz internet ağı vardır.	0,647		
Faktör 4: İmaj	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Otobüsleri modern görünüşlüdür.	0,641	3,321	9,768
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Ofis ve terminal binaları ve iç ortamları göze hoş görünmektedir	0,662		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Çalışanları düzenli ve profesyonel görünümüldür	0,535		
(EN ÇOK TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ) Kitapçık broşür web sitesi gibi hizmetle ilgili materyalleri göze hoş görünmektedir	0,631		

6.3. Tüketicilerin Şehirlerarası Otobüs Firması Tercihlerinde Marka Bağlılığına İlişkin Araştırma Bulguları

Tüketicilerin Şehirlerarası Otobüs Firması Tercihlerinde Marka Bağlılığına İlişkin tutumlarını ölçmek amacıyla ankete dahil edilen on iki ifade eklenmiştir. Marka bağlılığını daha net anlayabilmek ve yönetebilmek için bağlılığı ölçmeye yarayan yaklaşımların, göz önünde bulundurulması yararlı olacaktır. Yaklaşımlardan biri satın alma niyetini öğrenmektir (Aaker, 1996: 108). Tutumsal bağlılık ölçümleri, tercihlerin, bağlılıkların ve destekleme niyetlerinin ifade edilmesine bağlıdır (Dekimpe ve diğerleri, 1997: 406) Tüketicilerin tutumsal, davranışsal ve satın alma niyetleri ölçmeye yönelik olarak ankete dahil edilen 12 ifade, Faktör analizine tabi tutulmuş, Özdeğer 1 ve üzeri bir faktör olacak şekilde serbest çıkarım şeklinde belirlenmiş ve daha az faktör (bir faktör) altında toplandıkları tespit edilmiş olup çalışmada Faktör 1: "Marka Bağlılığı Faktörü" olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Maier-Olkin testinin sonucu 0,958 olarak bulunmuş ve bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testinin sonucunda ise değişkenler arası genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir (Ki-Kare Değeri= 4.887,197 ve Sig.= 0,000). Bu sonuçlara göre Faktör analizi uygulanabilmektedir. Tablo 3'de Asal Bileşenler Yöntemi ile Faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir; oluşturulan dört faktörün kümülatif varyans açıklama düzeyi ise %63,541'dir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının tespiti amacıyla "Marka Bağlılığı Faktörü" iç tutarlılığı Cronbach's Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,948 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Marka Bağlılığı Faktörleri

Faktör 1: Marka Bağlılığı Faktörü	Faktör Ağırlıkları	Faktör Değeri	Varyans Açıklama (%)
Diğer firmalara oranla öncelikli olarak TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASINI seçmeye devam edeceğim.	0,770	7,625	63,541
TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASININ En iyi olanaklara sahip olduğuna inanıyorum.	0,795		
TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASINI Her zaman diğer firmalara tercih edeceğim.	0,754		
TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASI farklı ürün(HAVAYOLU DENİZ YOLU) ve hizmetler(SİGORTA) sunarsa tereddütsüz o	0,712		

ürün/ hizmetleri tercih ederim			
Bundan sonraki seyahatlerimde de TERCİH ETTİĞİM OTOBÜS FİRMASINI tercih edeceğim	0,830		
Farklı firmaların fiyat farklılıkları ve promosyonlarına OTOBÜS FİRMAMI değiştirmem	0,787		
OTOBÜS FİRMAMIN ismini çevremdekilere söylemekten gurur duyarım.	0,817		
OTOBÜS FİRMAMI çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	0,817		
Tekrar seçim yapmak durumunda kalsam şimdiki OTOBÜS FİRMAMI tercih ederim.	0,819		
Şimdi kullandığım OTOBÜS FİRMAMIN sadık bir müşterisi olacağım.	0,835		
OTOBÜS FİRMAM seçmenin akıllı bir davranış olduğunu düşünüyorum.	0,800		
OTOBÜS FİRMAMI seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0,822		

6.4. Araştırma Hipotezlerinin Analizi

6.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Marka Bağlılığı” ile “Algılanan Hizmet Kalitesi” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri ile Marka Bağlılığı İlişisine Ait “Pearson Korelasyon Sonuçları”

MARKA BAĞLILIĞI	Yanıt Verebilirlik Faktörü	Güvenilirlik ve Empati Faktörü	Fiziksel Görünüm Faktörü	İmaj Faktörü
Korelasyon	0,356	0,404	0,155	0,301
Anlam Düzeyi	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*
N	552	552	552	552

** %99 Güven Aralığı

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₃₁ hipotezi ret edilir. “Yanıt Verebilirlik Faktörü” ile “Marka Bağlılığı” arasında aynı yönde ve zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir. Firmanın yanıt verebilirlik düzeyi arttıkça marka bağlılığının da artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₃₂ hipotezi ret edilir. “Güvenilirlik ve Empati Faktörü” ile “Marka Bağlılığı” arasında aynı yönde ve zayıf bir ilişki

olduğu söylenebilir. Firmanın güvenilirlik ve empati düzeyi arttıkça marka bağlılığının da artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₃ hipotezi ret edilir. “Fiziksel Görünüm Faktörü” ile “Marka Bağlılığı” arasında aynı yönde ve zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir. Firmanın fiziksel görünüm düzeyi algısı arttıkça marka bağlılığının da artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₄ hipotezi ret edilir. “İmaj Faktörü” ile “Marka Bağlılığı” arasında aynı yönde ve zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir. Firmanın algılanan imaj düzeyi arttıkça marka bağlılığının da artacağı şeklinde yorumlanabilir.

6.4.2. Demografik Özellikler ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki Farka Ait Bulgular

6.4.2.1. Fiziksel Görünüm Faktörü - Cinsiyet İlişkisine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Cinsiyet” gruplarına göre “Fiziksel Görünüm Faktörü” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5: Fiziksel Görünüm Faktörü – Cinsiyet İlişkisine Ait “Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu” ve “Betimleyici İstatistikleri”

Cinsiyet	N	Faktör Skor Ortalaması	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Kadın	329	-0,0795	1,0540	0,0581	2,024	,019
Erkek	223	0,1173	0,9042	0,0605		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₂ hipotezi ret edilir. Buradan hareketle Fiziksel Görünüm Faktörü açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark olduğu ve erkeklerin (Faktör Skor Ortalaması:0,1173) kadınlara (Faktör Skor Ortalaması:-0,0795) göre Fiziksel Görünüm Faktörü fazla olduğu söylenebilir.

6.4.2.2. Güvenilirlik ve Empati Faktörü - Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firması Varlığı İlişkisine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firmasının Varlığı/ Yokluğuna” göre “Güvenilirlik ve Empati Faktörü” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: Güvenilirlik ve Empati Faktörü – Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firması Varlığı İlişkisine Ait “Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu” ve “Betimleyici İstatistikleri”

Sürekli Tercih Edilen Firma	N	Faktör Skor Ortalaması	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Evet	434	0,0577	0,9814	0,0471	2,499	,009
Hayır	118	-0,2123	1,0425	0,0959		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₂ hipotezi ret edilir. Buradan hareketle Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firması Varlığı/yokluğu arasında anlamlı bir fark olduğu ve Evet (Faktör Skor Ortalaması: 0,0577) hayır (Faktör Skor Ortalaması:-0,2123) göre Güvenilirlik ve Empati Faktörü fazla olduğu söylenebilir.

6.4.2.3. İmaj Faktörü – Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firması Varlığı İlişkisine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firmasının Varlığı/ Yokluğuna” göre “İmaj Faktörü” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: İmaj Faktörü – Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firması Varlığı İlişkisine Ait “Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu” ve “Betimleyici İstatistikleri”

Sürekli Tercih Edilen Firma	N	Faktör Skor Ortalaması	Standart Sapma	St. Hata	T Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Evet	434	0,05867	0,9179	0,0440	11,244	,008
Hayır	118	-0,2158	1,2375	0,1139		

Yapılan test sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₃ hipotezi ret edilir. Buradan hareketle Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Sürekli Tercih Edilen Bir Otobüs Firması Varlığı/Yokluğu arasında anlamlı bir fark olduğu ve Evet (Faktör Skor Ortalaması: 0,05867) hayır (Faktör Skor Ortalaması:-0,2158) göre Güvenilirlik ve Empati Faktörü fazla olduğu söylenebilir.

6.4.2.4. Fiziksel Görünüm Faktörü – Otobüs Bileti Satın Alma Ortamı İlişkisine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Otobüs Bileti Satın Alma Ortamına” göre “Fiziksel Görünüm Faktörü” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Fiziksel Görünüm Faktörü ile otobüs bileti satın alma ortamı ilişkisine Ait "Tek Yönlü Varyans Analizi-Anova" ve "Betimleyici İstatistikleri"

Gelir Grupları	N	Faktör Skor Ortalaması	Standart Sapma	St. Hata	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Telefon	96	-0,1081	0,9174	0,0936	2,835	,038
İnternet	153	0,1166	1,0095	0,0816		
Acente/Ofis	103	0,1550	0,9646	0,9505		
Otogar	200	-0,1171	1,0341	0,04256		

Yapılan test sonucunda, Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_{24} hipotezi reddedilir. Buradan hareketle, Fiziksel Görünüm Faktörü ile Otobüs Bileti Satın Alma Ortamı arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Fiziksel Görünüm Faktörü ile otobüs bileti satın alma ortamı ilişkisi" arasındaki farklılığı araştıran LSD testi Sonuçları

	Telefon	İnternet	Acente / Ofis	Otogar
Telefon	-	-	-	-
İnternet	-	-	-	*
Acente / Ofis	-	-	-	*
Otogar	-	*	*	-

Farklılığın kaynağını ortaya koymak için yapılan Tukey Testi sonucunda fark tespit edilememiş, alternatif olarak en düşük anlamlı farklılık testi olan LSD (Least-Significant Difference) testi uygulanmış İnternette satın alanlar (Faktör Skor Ortalaması: 0,1166) ile otogardan satın alanlar (Faktör Skor Ortalaması: -0,1171) olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ayrıca yine uygulanmış otogardan satın alanlar (Faktör Skor Ortalaması: -0,1171) ile acente/ofisten satın alanlar (Faktör Skor Ortalaması: 0,1550) olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

6.4.2.5. Yanıt Verebilirlik Faktörü - Eğitim Düzeyi İlişkisine Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Eğitim Düzeyine" göre "Yanıt Verebilirlik Faktörü" arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin analiz sonuçları Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Yanıt Verebilirlik Faktörü ile eğitim düzeyi ilişkisine Ait "Tek Yönlü Varyans Analizi-Anova" ve "Betimleyici İstatistikleri"

Eğitim Grupları	N	Faktör Skor Ortalaması	Standart Sapma	St. Hata	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
İlkokul/Ortaokul /İlköğretim	21	0,1860	0,6650	0,1451	4,894	,002
Lise	45	0,2822	1,1354	0,1693		
Üniversite (Önlisans-Lisans)	431	0,0158	0,9862	0,0475		
Lisansüstü (Yüksek Lisans - Doktora)	55	-0,4255	0,9888	0,1333		

Yapılan test sonucunda, Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₂₅ hipotezi reddedilir. Buradan hareketle, Yanıt Verebilirlik Faktörü ile Eğitim Düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Yanıt Verebilirlik Faktörü ile eğitim düzeyi ilişkisi" arasındaki farklılığı araştıran TUKEY HSD testi Sonuçları

	İlkokul/Ortaokul /İlköğretim	Lise	Üniversite (Önlisans-Lisans)	Lisansüstü (Yüksek Lisans - Doktora)
İlkokul/Ortaokul/İlköğretim	-	-	-	-
Lise	-	-	-	*
Üniversite (Önlisans-Lisans)	-	-	-	*
Lisansüstü (Yüksek Lisans - Doktora)	-	*	*	-

Farklılığın kaynağını ortaya koymak için yapılan Tukey Testi uygulanmış lise eğitim düzeyi (Faktör Skor Ortalaması: 0,2822) ile lisansüstü eğitim düzeyi (Faktör Skor Ortalaması: -0,4255) olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ayrıca yine uygulanmış lisansüstü eğitim düzeyi (Faktör Skor Ortalaması: -0,4255) ile üniversite eğitim düzeyi (Faktör Ortalaması: 0,0158) olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Tablo 12: Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile eğitim düzeyi ilişkisine Ait "Tek Yönlü Varyans Analizi-Anova" ve "Betimleyici İstatistikleri"

Eğitim Grupları	N	Faktör Skor Ortalaması	Standart Sapma	St. Hata	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
İlkokul/Ortaokul /İlköğretim	21	0,1491	0,8064	0,1760	4,308	,005
Lise	45	0,1696	1,3055	0,1946		
Üniversite (Önlisans-Lisans)	431	0,0308	0,9619	0,0463		
Lisansüstü (Yüksek Lisans - Doktora)	55	-0,4374	0,9855	0,1328		

Yapılan test sonucunda, Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H₂₆ hipotezi reddedilir. Buradan hareketle, Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile eğitim düzeyi ilişkisi" arasındaki farklılığı araştıran TUKEY HSD testi Sonuçları

	İlkokul/Ortaokul /İlköğretim	Lise	Üniversite (Önlisans-Lisans)	Lisansüstü (Yüksek Lisans - Doktora)
İlkokul/Ortaokul/İlköğretim	-	-	-	-
Lise	-	-	-	*
Üniversite (Önlisans-Lisans)	-	-	-	*
Lisansüstü (Yüksek Lisans - Doktora)	-	*	*	-

Farklılığın kaynağını ortaya koymak için yapılan Tukey Testi uygulanmış lisansüstü eğitim düzeyi (Faktör Skor Ortalaması: -0,4374) ile lise eğitim düzeyi (Faktör Skor Ortalaması: 0,1696) olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ayrıca yine lisansüstü eğitim düzeyi (Faktör Skor Ortalaması: -0,4374) ile üniversite eğitim düzeyi (Faktör Skor Ortalaması: 0,0308) olanlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

6.4.3. Demografik Özellikler ile Algılanan Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişisine Ait Bulgular

6.4.3.1. Yanıt Verebilirlik Faktörü - Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin "Yaş Grubuna" göre "Yanıt Verebilirlik Faktörü" ile "Güvenilirlik ve Empati Faktörü" arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 14'de görülmektedir.

**Tablo 14: Yanıt Verebilirlik Faktörü İle Eğitim Düzeyi İlişkisi”
Arasındaki Farklılığı Araştıran TUKEY HSD Testi Sonuçları**

		Güvenilirlik ve Empati Faktörü	Yanıt Verebilirlik Faktörü
Yaş	Korelasyon	-0,153	-0,105
	Anlam Düzeyi	0,003**	0,028*
	N	552	552

**** %99 Güven Aralığı**

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_{11} hipotezi ret edilir. Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Aylık Gelir arasında ters yönde ve zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir. Aylık gelir arttıkça algılanan kalite faktörlerinden güvenilirlik boyutunun tüketici tarafında daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_{12} hipotezi ret edilir. Yanıt Verebilirlik Faktörü ile Yaş arasında ters yönde ve zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketici yaşının arttıkça algılanan kalite faktörlerinden yanıt verebilirlik boyutunun tüketici tarafından daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

6.4.3. 2. Güvenilirlik ve Empati Faktörü-Yanıt Verebilirlik Faktörü ile Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Eğitim Düzeyine” göre “Yanıt Verebilirlik Faktörü” ile “Güvenilirlik ve Empati Faktörü” arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 15’de görülmektedir.

Tablo 15: Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile eğitim düzeyi ilişkisine Ait “Tek Yönlü Varyans Analizi-Anova” ve “Betimleyici İstatistikleri”

		Yanıt Verebilirlik Faktörü	Güvenilirlik ve Empati Faktörü
Eğitim Düzeyi	Korelasyon	-0,165	-0,148
	Anlam Düzeyi	0,001*	0,005*
	N	552	552

**** %99 Güven Aralığı**

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H_{13} hipotezi ret edilir. Yanıt Verebilirlik Faktörü ile Eğitim Düzeyi arasında ters yönde ve zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça algılanan kalite faktörlerinden yanıt verebilirlik boyutunun tüketici tarafında daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda Sig. Değeri 0,050 den küçük olduğu için H1₄ hipotezi ret edilir. Güvenilirlik ve Empati Faktörü ile Eğitim Düzeyi arasında ters yönde ve zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça algılanan kalite faktörlerinden yanıt güvenilirlik ve empati boyutunun tüketici tarafında daha az önemsendiği şeklinde yorumlanabilir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada tüketicilerin tercihlerini şekillendirme ve markaya olan tutum ve davranışlarının marka bağlılığıyla ilişkisi ele alınmış olup; ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinin tüketici tarafından algılanış biçimi ve bu algılanan hizmet kalitesini algıladıkları faktörler belirlenip bunların marka bağlılığı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin belirlenip arttırılması işletmeler açısından önem taşımaktadır. Bu direkt olarak tüketicinin o markaya karşı geliştirdiği tutumların bir sonucunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırma sonuçlarına göre, algılanan kalite faktörleri (4 faktör) belirlenmiştir. “Yanıt Verebilirlik Faktörü” , “Güvenilirlik ve Empati Faktörü”, “Fiziksel Görünüm Faktörü” ve “İmaj Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler literatür kısmındaki çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. “Yanıt Verebilirlik Faktörü” (Gilbert ve Wong, 2003; Bozorgi, 2006; Oña ve diğerler, 2013), “Güvenilirlik ve Empati Faktörü” (Friman ve Edvardsson, 2003; Gilbert ve Wong, 2003; Ling ve diğerleri, 2005; Bozorgi, 2006; An ve Noh, 2009; Bordagaray ve diğerleri, 2013; Garrido ve diğerleri, 2014), “Fiziksel Görünüm Faktörü” (Ling ve diğerleri, 2005; Bozorgi, 2006; Aslan ve diğerleri, 2006; Okumuş ve Asil, 2007) ve “İmaj Faktörü” (Bozorgi, 2006) tarafından yapılan araştırmalarda da belirtilmiştir. Bu faktörler ile özellikle “Marka Bağlılığı”, sürekli seyahat edilen bir firma varlığı ve demografik faktörlerle ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesindeki olumlu değişimin marka bağlılığı ve düzeyini etkilediği (arttırdığı) belirlenmiştir. Bu sonuç ulaşım sektöründe Sayıl’ın 2010 yılında yaptığı araştırma tarafından da doğrulanmaktadır. Bu sonuca göre otobüs işletmeleri tüketicinin algıladıkları hizmet standartlarını yükselterek marka bağlılığını arttırabilirler. Yine sürekli tercih edilen firma varlığında güvenilirlik ve empati ayrıca imaj unsurlarının daha yüksek algılandığı tespit edilmiştir. Marka bağlılığı arttıkça da tüketicinin tersi bir etki göstererek işletmeyi daha güvenli ve imajını olumlu değerlendirdiği görülmüştür. Araştırmanın yan sonuçlarında erkeklerin fiziksel görünüme daha çok önem verdiği, gelir ve eğitim seviyesi arttıkça

algılanan kalite unsurlarında negatif bir ayrışma görülmektedir. Bu veriler ışığında işletmelerin konumlandırma ve markalama stratejilerinde sosyo-ekonomik faktörleri göz önüne alarak hareket etmeleri gerekmektedir. Özellikle işletmeler yapacakları pazarlama araştırmaları ile pazardaki tüketicilerin isteklerini tespit edip buna göre kalite özelliklerini belirlemelidirler.

Algılanan hizmet kalitesini sürekli ölçen ve geliştiren bu bağlamda stratejiler geliştirebilen işletmelerin daha başarılı iş ve marka modelleri oluşturabileceği söylenebilir. Araştırmada ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından çok güç olduğundan kolayda örneklem yapma kısıtı ortaya çıkmıştır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda, işletme boyutunda işletmelerin kendi müşterileri baz alınarak yapılacak bir çalışma ile marka bağlılığı boyutunun daha iyi ortaya konabilir. Bununla beraber araştırma daha geniş demografik ve sosyo-ekonomik bir örneklem üzerinde tekrarlanarak algılanan hizmet kalite boyutları ortaya çıkartılabilir.

KAYNAKLAR

AAKER, D. A.(1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.

AKAN, Y., MUHSİN, E. ve OKTAY, E. (2007). *Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Şehirlerarası Ulaşım Talebine Etki Eden Faktörlerin Tespiti*, http://www.researchgate.net/publication/237248693_ATATRK_NV_ERSTES_RENCLERNN_EHRLERARASI_ULAIM_TALEBNE_ETK_EDEN_FAKTRLERN_TESPT, adresinden 10 Mart 2015 tarihinde alınmıştır.

ALKOÇ, H. (2004). *Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması*, İstanbul Ün. SBE YL Tezi, İstanbul.

ALNIAÇIK, Ü. ve ÖZBEK V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü- Kandıra Gürkan Turizm Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (3), 125-138.

ALTAN, M. ve ENGİN O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 85-98.

AN, M. ve NOH, Y. (2009). Airline Customer Satisfaction And Loyalty: Impact Of In-Flight Service Quality, *Service Business*, 3(3), 293-307.

ARDIÇ, K. ve SADAKLIOĞLU, H. (2009), Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 167-190.

ASLAN, A., KOZAK M. ve TÜTÜNCÜ Ö. (2006). Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 350-373.

AYTUĞ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir.

BALLESTER, E. D. ve JOSE, L. M. A. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?, *The Journal of Product & Brand Management*, 14,2/3, 187-196.

BENGÜL, S. S. (2007). *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi*, Dumlupınar Üniversitesi SBE YL Tezi, Kütahya.

BENNETT, R., HARTEL, C. E.J. ve MCCOLL-KENNEDY, J. R. (2005). Experience As A Moderator Of Involvement And Satisfaction On Brand Loyalty In A Business-To-Business Setting 02-314R, *Industrial Marketing Management*, 34(1), 97-107.

BLYTHE, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*,: Bilim Teknik Yay. İst.

BORDAGARAY, M., DELL'OLIO, L., IBEAS, A. ve CECÍN, P. (2014). Modelling User Perception Of Bus Transit Quality Considering User And Service Heterogeneity, *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(8), 705-721.

BOZORGI, M.M. (2006). *Measuring Service Quality of the Airline Using SERVQUAL Model*, Master Thesis, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering&Department of Industrial Engineering Luella University of Technology.

CRONIN, J. J. ve TAYLOR, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

ÇELİK, H. (2009). Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38(2), 157-183.

DEKIMPE, M. G, STEENKAMP, J. B. E. M, MELLENS, M. ve ABEELE, P. V. (1997). Decline And Variability İn Brand Loyalty, *International Journal Of Research İn Marketing*, 14(5), 405-420.

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*, 1(7), 345-355.

DUMAN, T., AYDUĞAN P. ve KOÇAK G.N. (2007). Karayolu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 151-177.

ELEREN, A., ve KILIÇ, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 235-263.

EROĞLU, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.

FIRAT, A. ve AZMAK, E. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 251-264.

FRIMAN, M. ve EDVARDSSON, B. (2003). A Content Analysis of Complaints and Compliments, *Managing Service Quality: An International*, 13(1), 20-26.

GARRIDO, C., OÑA, R. D. ve OÑA, J. D. (2014). Neural Networks for Analysing Service Quality in Public Transportation, *Expert Systems With Applications*, 41(15), 6830-6838.

GEGEZ, A. E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yay., İst.

GILBERT, D. ve WONG, R.K.C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study, *Tourism Management*, 24, 519-532.

HEMEDOĞLU, E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 72, 25-47.

İBİK, Ö. A. (2006). *Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

JURAN, J.M. ve GRINA, F.M. (1988). *Juran's Quality Control Handbook*, McGrawHill Co, 4.Basım, New York.

HAN, S.L. ve BAEK, S. (2004). Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument, *Advances in Consumer Res.*, 31(1), 208-214.

KIM, M.K., PARK, M.C. ve JEONG, D.H. (2004). The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.

LING, F.I., LU, J.L. ve LIN, K. (2005). Difference in Service Quality of Cross-strait Airlines and its Effect on Passengers'

Preferences, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 798-813.

ODIN, Y., ODIN, N. ve VALETTE, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty-An Emprical Investigation, *Journal Of Business Research*, 53, 75-84.

OKUMUŞ, A. ve ASİL, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 152-175.

OLIVER, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.

OÑA, J. D., OÑA, R. D., EBOLI, L. ve MAZZULLA, G. (2013). Perceived Service Quality In Bus Transit Service: A Structural Equation Approach, *Transport Policy*, 29, 219-226.

QADİR M.F. ve HANAOKA, S. (2006). Determination Of Bus Transit Service Quality In Bangkok From Passengers' Perspective, 22. *ARRB Conference-Research into Practice*, Canberra Australia, 1-15.

QUESTER, P. ve LIM, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link?, *Journal of Product & Brand Management*, 12(1): 22-38.

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.

ROWLEY, J. (2005). The Four Cs Customer Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*. 23(6/7), 574-581.

SAYIL, N. (2010). *Havayolları İç Hatlar Yolcu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesi İle Marka Bağlılığı İlişkisinin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma*, İstanbul Üniversitesi SBE YL Tezi, İstanbul.

SCHOENBACHLER, D., GORDON, L. G. ve AURAND, W. T. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership, *The Journal of Product and Brand Management*, 488-497.

TANABORIBOON Y., ANH T. T. ve HUNG, Bui Q. (2005). Analyzing Of Bus Service in Hanoi, Vietnam, *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 5, 352 - 362.

TİLTAY, M. A. ve TORLAK Ö. (2011). Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.

TÜZÜN, I. (2011). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 11-18.

USTA, R. ve MEMİŞ, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.