

**KARAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI HİZMETLERİNDE HİZMET
KALİTESİ, HİZMET DEĞERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİLERİ**

Teoman Duman*
Pınar Ayduğan**
Göknil Nur Koçak***

ÖZET

Türkiye’de yolcu taşımacılığının büyük bir bölümü karayoluyla yapılmaktadır (Akova, 2002). Karayoluyla yolcu taşımacılığının, Türkiye seyahat sektöründe önemli bir yer tutmasına rağmen konu ile ilgili bilimsel çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Özellikle, sektörün başarısı açısından yolcuların hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakati algıları ile ilişkileri, araştırılması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, karayolu seyahat hizmetlerinde kalite algılarının boyutlarını ortaya koymakta ve bu boyutların müşteri sadakati oluşturmadaki etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda çalışma, hizmet kalitesi algılarının hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti algıları ile birlikte müşteri sadakati oluşturmadaki rolünü de incelemektedir. Hizmet kalitesi boyutlarını belirlemede SERVQUAL ölçeğinden (Zeithaml, Parasuraman ve Berry 1990) ve Türkiye’de daha önce yapılmış karayolu yolcu taşımacılığı hizmetleri araştırmalarından (Tan ve Bektaş 2002; Tan 2004) yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında, Mersin otogarına inen yolcuların katılımıyla toplanan 209 adet kullanılabilir anketin analizi sonucu, karayolu ulaştırma hizmetlerine yönelik kalite algısını üç temel boyutun belirlediği ortaya çıkarılmıştır. Bu boyutlar; yazıhane-servis-terminal hizmetleri, seyahat süresinde alınan hizmetler ve mola yeri hizmetleridir. Hizmet kalitesi boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelendiğinde, müşteri sadakati belirleyicilerinin seyahat süresinde alınan hizmetler ve yazıhane-servis-terminal hizmetleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde,

* Gaziosmanpaşa Üniversitesi Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Zile Tokat 60400, E-posta: tduman@gop.edu.tr

** Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Tece kampüsü, Mersin

*** Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Kaynaklar Yerleşkesi İzmir

Tel: 0.232.412.82.36 E-posta: goknilkocak@hotmail.com

müşteri memnuniyeti, ürün değeri algıları ve genel hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile ilişkileri incelendiğinde, sadakatin en güçlü belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçları, karayolu yolcu taşımacılığında müşteri sadakati oluşturma açısından hizmet kalitesinin ve özellikle seyahat esnasında alınan hizmetlerin önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, karayolu yolcu hizmetleri sunan şirketlerin pazarlama ve yönetim stratejileri oluşturmaları açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karayolu Yolcu Hizmetleri, Müşteri sadakati, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti.

GİRİŞ

Türkiye’de 1 Mart 1950’de Karayolları Genel Müdürlüğü’nün kurulması ile başlayan dönemde, karayoluna büyük bir önem ve hız verilmiştir (Türkmen, 1996). İkinci dünya savaşı sonrası, 1950’li yıllarda Marshall Planı olarak anılan Truman doktriniyle benimsenen yaklaşımlar karayolları yapımını desteklemiştir (Çakar, 2001). Ülkemizde 1963 yılından bu yana uygulanmakta olan beş yıllık kalkınma planlarında (BYKP) karayolu yatırımlarının genel yatırımlar içindeki (I. BYKP’da %13,7, II. BYKP’da %16,1, III. BYKP’da %14,5, IV. BYKP’da %16,3, V. BYKP’da %25,4, VI. BYKP’da %26,5) payı oldukça yüksektir. BYKP’da karayolu yatırımlarının ulaştırma sektörü yatırımları içerisindeki payı (I. BYKP’da %71,3, II. BYKP’da %72,1, III. BYKP’da %52,1, IV. BYKP’da %60,7, V. BYKP’da %35,4, VI. BYKP’da %62,6) ise Türkiye’de bu alana verilen önemi daha açık göstermektedir. Bu politikalar sonucu karayollarının yolcu taşımacılığındaki payı %95’e yükselmiştir (Çınar, 2006).

Türkiye’de karayolu yolcu taşımacılığının hızla gelişmesi, hizmet yönetimi ve pazarlaması açısından birçok sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların sayısal olarak artmalarının yanında, ortaya çıkan rekabetle doğru orantılı olarak sunulan hizmet kalitesinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Karayolu seyahat hizmeti sunan firmaların güvenlik, zamanlama, konfor, servis hizmetleri ve diğer alanlarda yaptığı yenilikler, sektördeki gelişmeyi açıkça ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, karayolu yolcu hizmetleri yönetimi ve pazarlaması konularında akademik çalışmaların sınırlı kalması, akademinin sektördeki gelişmeleri izlemesi açısından önemli bir eksiklik ortaya çıkarmıştır (Tütüncü, 2000). Bu eksiklik, yalnızca daha konforlu bir hizmet sunma konusunda ortaya çıkan bir eksiklik değil, yolcuların güvenliği ile ilgili konularda ortaya çıkan bir eksiklik olarak da görülebilmektedir. Örneğin, araç kullanan personelin yolcu güvenliği ve kaliteli seyahat hizmetleri sunma konularında aldıkları eğitimlerle ilgili araştırmaların eksikliği, araç kullanıcı hatalarından kaynaklanan birçok

kazanın önlenmesi konusuna yeterince dikkatin çekilmemesi sonucunu doğurabilmektedir. Bu düşünceden hareketle bu araştırmanın amacı, karayolu seyahat hizmetlerinde kalite boyutlarını ortaya çıkarmak ve boyutların müşteri sadakati ile olan ilişkilerini test etmektir. Yapılan araştırma sonunda elde edilecek bulgular, yolcuların hangi hizmet unsurlarına daha çok önem gösterdiklerini ortaya çıkaracak ve bu unsurların yolcuların firma sadakati davranışlarını ne yönde etkilediğini ortaya koyacaktır.

KARAYOLU SEYAHAT HİZMETLERİ

Genel olarak karayolu seyahati bileşenleri dört başlıkta incelenebilir (Gürsoy, 1995). Bunlar terminaller, karayolları, taşıtlar ve işletmelerdir. Terminaller, yolculara bilet alma, seyahat öncesi veya sonrası bekleme ve araca yerleşme hizmetlerini sunan önemli bir seyahat bileşenidir. Türkiye’de karayolu seyahatlerindeki artışa paralel olarak terminallerde önemli yığılmalar yaşanmış ve bu durum birçok noktada yerel yönetimleri modern terminaller inşa etmeye zorlamıştır. Yolcuların seyahat süresince zamanlarının önemli bir kısmını geçirdikleri terminaller güvenlik ve konfor açılarından hizmet kalitesinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Aynı şekilde, kamunun seyahat sektörüne yaptığı yatırımların önemli bir kısmı karayolları ile ilgilidir. Özellikle 1980 ve 1990’larda yapılan otoyol ve diğer karayolu yatırımları Türkiye’de karayollarının modernleştirilmesinde önemli bir adım olarak görülebilir. Benzer şekilde, 2000’li yıllarda başlatılan bölünmüş yol çalışmaları karayollarına yapılan yatırımların ikinci bir ayağı olarak görülebilir. Zamanla karayollarına yapılan yatırımlar karayolu seyahat sektörünü de aynı oranda teşvik etmiş ve seyahat güvenliğinin ve konforunun artmasına neden olmuştur. Karayolu yolcu taşımacılığının bir diğer ayağı araçlardır. Türkiye’de yolcu taşımacılığı sektörünün gelişmesine paralel olarak otobüs fabrikaları yatırımları da artmış ve dünyanın tanınan firmaları en modern araçlarını Türkiye’de üretmeye başlamışlardır (T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2006). Karayolu yolcu taşımacılığı sektöründe artan rekabetle birlikte firmalar, hızla araçlarını yenilemişler ve yolcuların daha yeni ve konforlu araçlarla seyahat etmelerine zemin hazırlamışlardır.

Diğer hizmet ürünleri ile karşılaştırıldığında seyahat hizmetleri kendine has özellikler içermektedir. Örneğin, seyahat hizmeti esnasında müşteri uzun bir zaman diğer yolcularla birlikte kontrollü bir ortamda seyahat etmek zorundadır. Aynı zamanda, yolcunun can güvenliği dahil birçok hizmet faktörü, hizmeti sunan personelin becerisine ve tecrübesine bağlıdır. Bu açıdan, karayolu yolcu taşımacılığında yolcuların evlerinden ayrılışlarından ulaşacakları son noktaya kadar hizmeti sunan işletmelerin kaliteli hizmet sunma ve müşteri memnuniyeti oluşturma konularında etkileri çok büyüktür. Çoğu zaman, karayolu yolcu hizmetlerinde müşterinin aldığı hizmeti değerlendirmesi yolcuların sadakat

davranışlarının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden birinin, hizmette güvenlik ve diğer kalite unsurları bakımından istikrar beklentisinin önemi olduğu önerilebilir. Buradan hareketle, karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri ve sadakat davranışları işletme başarısı bakımından önemli göstergeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda karayolu seyahat hizmetlerinde yolcuların önem gösterdikleri konulardan bazıları erişilebilirlik, dakiklik, güvenlik, konfor, sıklık, seyahatin süresi ve seyahat ücreti olarak ortaya çıkarılmıştır (Gürsoy, 1995; Tan ve Bektaş, 2002). Özel bir firma tarafından 85 otobüste 296 yolcu ile yapılan bir çalışmada elde edilen bulgulara göre, seyahat güvenliği, çalışanların davranışları ile ilgili beklentilerinin karşılanması ve hizmetlerine olan güven öncelikli konular olarak ortaya çıkmıştır (Kamil Koç, 2004). Aynı çalışma sonuçlarına göre yolcular seyahatte hıza önem vermemektedirler.

MÜŞTERİ SADAKATI, HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DEĞER ALGISI

Hizmet ürünlerinde müşteri sadakatini etkileyen önemli unsurlar hizmet kalitesi algısı, memnuniyet ve değer algılarıdır. (Assael, 1981; Cronin ve Taylor, 1992; McMullan ve Gilmore, 2003; Jones ve Sasser, 1995; Schiffman ve Kanuk, 1997; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990; Parasuraman vd., 1988b; Tepeci, 1999). Clark ve Wood (1998) yaptıkları çalışmada restoran endüstrisinde müşteri sadakatini araştırmışlar ve hizmet/ürün kalitesinin müşteri sadakatini etkileyen en önemli unsurlardan birisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Butcher, O'Callaghan ve Sparks (2001)'in çalışmaları, müşteri memnuniyetinin sadakatin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Aynı çalışma, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve müşteri sadakati ilişkisinde müşteri memnuniyetinin önemli bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya çıkarmıştır.

Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgular, Butcher, O'Callaghan ve Sparks (2001)'in araştırmalarındaki bulgulara benzer sonuçlar ortaya çıkarmış ve hizmet kalitesinin memnuniyet aracılığı ile tekrar satın alma niyetleri etkilediğini ortaya koymuştur. Boulding vd. (1993), hizmet kalitesi, tavsiye etme niyeti ve tekrar satın alma arasında olumlu ilişkiler bulmuştur. Dick ve Basu (1994)' ya göre ise hizmet sadakati göz önünde bulundurulduğunda algılanan hizmet kalitesi genelde belirleyici bir anahtar olmaktadır.

Müşteri Sadakati

Sadakat, müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuçtur (McMullan ve Gilmore, 2003:232). Hizmet pazarlaması literatüründe müşteri sadakati, son dönemlerde önemle üzerinde durulan konulardan biridir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi yeni müşterilere yapılacak olan pazarlama masrafları yerine sadık müşterilerin pozitif düşünce ve tavsiyeleri yoluyla yeni müşteri kazanmanın daha avantajlı olmasıdır (Bowen ve Shoemaker, 1998). Sadık müşterilerin işletme ile olan devamlı ilişkilerinin avantajlarını; karlılığın sürekliliği, her bir müşteriden elde edilen gelirin artması, tavsiyelerin artması, rekabet avantajı elde edilmesi, pazarlama maliyetlerinin ve faaliyet giderlerinin azalması olarak özetlenebilir (Tepeci, 1999).

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile gerçekte aldığı hizmete ilişkin algıların arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988a). Diğer bir ifade ile; hizmette kalitenin kriteri, sunulan hizmetin tüketicinin beklentisine uygunluğudur ve buna göre hizmette kalitenin tanımı tüketici tarafından belirlenmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). Kalite geliştirmenin nedenleri incelendiğinde, ilk sırada rekabette öne çıkmak amacıyla kalitenin bir araç olarak kullanılması gelmektedir (Zeithaml vd., 1990). Kalite geliştirmenin yaygınlaşmasındaki ikinci neden ise, organizasyon değerlerinde, kültürlerinde, yapılarında ve işlem metodlarında son on yıldır görülen radikal değişikliklerdir. Kalite yaklaşımı ile hizmet sunulan toplumun ve kişi olarak tüketicinin beklentileri, kurumun istek ve beklentilerinin önüne geçmiştir. Bu da hizmet sunan işletmelerin kültürel, felsefi ve organizasyon yapılarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Son yıllarda yapılan pazarlama araştırmaları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, değer algıları ve sadakat davranışları bakımından önemli göstergelerden birisi olduğunu ortaya koymaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000).

Müşteri Memnuniyeti

Oliver'a göre (1997, s. 13) müşteri memnuniyeti "tüketicinin (tüketimle ilgili) tatmin olma tepkisidir" (Duman, 2003). Daha genel olarak tüketici memnuniyeti "tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı" olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997, s. 13).

Memnuniyet konusunun pazarlamacılar açısından önem taşımasının en önemli sebeplerinden birisi, bu kavramın tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden alma niyeti, tavsiye etme niyeti) ile olan ilişkileridir (Cronin vd., 2000). Memnuniyet ile ilgili araştırmaların (Taylor ve

Silinmiş: diğerleri

Silinmiş: n'e

Baker, 1994; Tütüncü, 2000) çoğunlukla vardıkları sonuçlardan birisi, tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun olmaları durumunda aynı ürünü tekrar alma niyeti göstermeleridir. Daha çok ürün satmak ve kar etmek isteyen firmalar müşterilerin memnun olup olmadıklarını bilmek ve müşterilerinin memnuniyet düzeylerini artırmak için çaba göstermek zorundadırlar (Oliver, 1997).

Değer Algısı

Algılanan hizmet değeri; müşterilerin satın aldıkları ürün sayesinde sağladıkları edimler ile (kalite, memnuniyet); bu edim için ödedikleri bedel (ürünün parasal fiyatı, zaman, çaba, risk) arasında yaptıkları kıyaslama sonucu ulaştıkları bütünsel yargıdır (Zeithaml, 1988). Diğer bir ifade ile tüketici değer algısı; ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (örn: ürün performansı) ile ürünü elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıdır (Oliver, 1997). Holbrook'un (1994) yaklaşıma göre değer tamamen insanların tecrübesine dayanmaktadır ve tecrübeye bağlıdır, değer kaynağı da insanın iç dünyasıdır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ancak müşteriye sağlanan mükemmel değer, müşteri memnuniyeti ve sadakate ulaşmak için geçerli bir yol olabilir (Jones ve Sasser, 1995:90).

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Günümüzde hizmet sektörü araştırmalarında ortak bulgulardan birisi, karlılık ve ticari başarıda devamlılık için müşteri sadakatinin oluşturulması gerektiğidir (Bowen ve Shoemaker, 1998; Zeithaml, 1988; Cronin ve Taylor, 1992; McMullan ve Gilmore, 2003; Butcher, Sparks ve O'Callaghan, 2001; Gronholdt, Martensen ve Kristensen, 2000; Backman ve Crompton, 1991; Dowling ve Uncles, 1997; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Yapılan araştırmalarda elde edilen ortak bulgulara göre; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin ürün değeri algıları, müşteri sadakatinin en önemli belirleyicileridir (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Diğer bir deyişle, sadık müşteriler çoğu zaman aldıkları hizmetin kalitesinden emin olan, aldıkları hizmetten genel olarak memnun olan ve verdikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünen müşterilerdir. Buna göre kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti ve değer algıları ve dolayısıyla müşteri sadakati sonucunu doğurur.

Karayolu seyahat hizmetleri değerlendirmesi dört boyutta ele alınabilir. Buna göre, karayolu ile toplu taşıma hizmeti alan yolcular seyahat değerlendirmelerini yazıhane-servis-terminal hizmetleri, seyahat süresince alınan hizmetler, mola yeri hizmetleri ve varış noktasında alınan hizmetler olarak yaparlar. Yazıhane-servis-terminal hizmetleri; rezervasyon ve bilet alma süreci, rezervasyon ve bilet satış görevlilerinden alınan hizmetler, firma servis aracından alınan hizmetler ve terminalde alınan hizmetlerinden oluşabilir.

Seyahat süresince alınan hizmetler; otobüsün zamanında kalkışı, yeniliği, temizliği, hostes ve sürücülerin görünümünün değerlendirilmesi, seyahat esnasında araç içerisindeki atmosferin değerlendirmesi, seyahat esnasında sunulan yan hizmetlerin (film, müzik, gazete vb) ve ikramların değerlendirilmesi, sürücünün ve hosteslerin davranışlarının değerlendirilmesi ve sürücünün aracı kullanmasının değerlendirilmesinden oluşabilir.

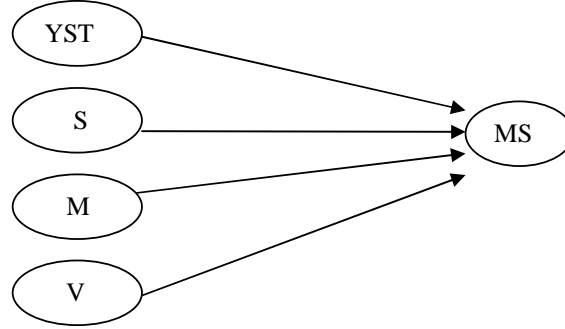
Mola yeri hizmetleri; mola süresi ve araçların saatinde kalkışa uyumlarının değerlendirilmesi, mola yerlerinin temizlik ve bakımlarının değerlendirilmesi, mola yerlerindeki yiyecek-içecek fiyatlarının değerlendirilmesi ve mola yerlerindeki personel hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesinden oluşabilir. Son olarak varış noktasındaki hizmetler, varış noktasında alınan servis hizmetlerinin değerlendirilmesinden oluşabilmektedir.

Buna göre, çoğunlukla şehirlerarası karayolu ulaşım hizmeti alan yolcular ya şirketi telefonla arayarak yer rezervasyonu yaptırmakta ya da bizzat terminale veya yazıhaneye giderek bilet almaktadırlar. Daha sonra firmanın temin etmiş olduğu servis aracını kullanarak veya kendi olanakları ile terminale gelmektedirler. Bu aşamaya kadar firmalar tarafından verilen hizmetler, müşterilerin zihninde firma hakkında ön bir değerlendirme yapmalarına sebep olmaktadır.

Seyahat esnasında otobüsün saatinde kalkışı, yeniliği, temizliği, hostes ve sürücülerin görünümüleri müşteriler tarafından değerlendirilmektedir. Bu sebepten dolayı, araç içerisindeki atmosfer, seyahat esnasında sunulan yan hizmetler ve şoförün aracı kullanmada gösterdiği özen firma açısından önem taşımaktadır. Mola sırasında, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı mola yerlerinin temizlik ve bakımları, personel hizmetlerinin kalitesi ve mola yerindeki yiyecek içecek hizmetleri de en az seyahat esnasındaki hizmetler kadar önemlidir. Seyahat sonucunda yolcular, servis görevlilerinin yardımı ile seyahat ettikleri firmanın servislerini kullanarak evlerine ulaşmaktadırlar.

Karayolu seyahat hizmetlerinde, hizmet kalitesi değerlendirmeleri dört boyutta ele alındığında bu boyutların müşteri sadakati (MS) ile olan ilişkileri araştırmanın birinci modelini oluşturmaktadır. Belirlenen dört boyut yazıhane-servis-terminal hizmetleri (YST), seyahat hizmetleri (S), mola yeri hizmetleri (M) ve varış noktasındaki servis hizmetlerinden (V) oluşmaktadır (Şekil 1.).

Şekil 1: Birinci Araştırma Modeli



Şekil’de görüldüğü gibi birinci modelin bağımlı değişkeni; müşteri sadakati (MS), bağımsız değişkenleri; yazıhane, servis ve terminal hizmetleri (YST), seyahat hizmetleri (S), mola yeri hizmetleri (M) ve varış noktasındaki servis hizmetleridir (V).

Hizmet kalitesi müşteri sadakatının önemli göstergelerinden birisidir. Daha önce yapılan araştırmalar hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında doğrudan olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir (Oliver, 1980; Zeithaml vd., 1990; Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998, Cronin vd., 2000). Buradan hareketle, seyahat endüstrisinde hizmet kalitesini oluşturan yazıhane, servis ve terminal hizmetleri (YST), seyahat hizmetleri (SH), mola yeri hizmetleri (M) ve varış noktasındaki servis hizmetleri (V) ile müşteri sadakati (MS) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki ortaya çıkması beklenmektedir. Buna göre, birinci modele dayalı olarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

Hipotez 1: Yazıhane, servis ve terminal hizmetleri (YST) ile müşteri sadakati (MS) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır.

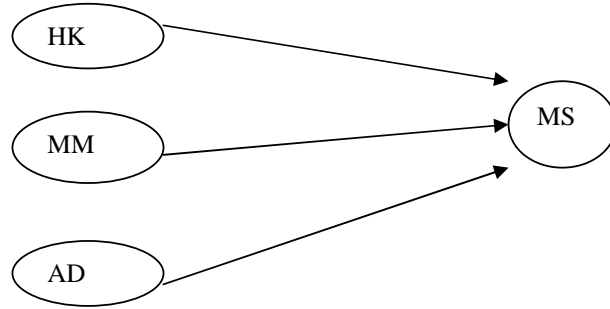
Hipotez 2: Seyahat hizmetleri (S) ile müşteri sadakati (MS) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Mola yeri hizmetleri (M) ile müşteri sadakati (MS) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Varış noktasındaki servis hizmetleri (V) ile müşteri sadakati (MS) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmanın ikinci modelini ise yazıhane-servis-terminal, seyahat, mola, ve varış noktasındaki hizmetlerin birlikte değerlendirmelerinden ortaya çıkan genel hizmet kalitesi değişkeninin, müşteri memnuniyeti ve değer algıları ile birlikte müşteri sadakati ile olan ilişkileri oluşturmaktadır. İkinci modelin bağımlı değişkeni; müşteri sadakati (MS), bağımsız değişkenleri ise, algılanan hizmet kalitesi (HK), müşteri memnuniyeti (MM), algılanan değer (AD) olarak belirlenmiştir (Şekil 2).

Şekil 2. İkinci Araştırma Modeli



Aldıkları hizmetlerden memnun kalan müşteriler ek hizmetleri satın almakta, işletmeyi başkalarına tavsiye etmekte ve işletmeye daha fazla para ödemektedirler (Parasuraman vd, 1996). Gronroos (1993) hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerinde önemli etkisi olduğunu savunmaktadır. Woodruff vd.'ne (1983) göre ise müşteri bir ürünü kullanıp, daha sonra bu ürünü eski tecrübelerine dayanarak başka rakip ürünlerle karşılaştırmaktadır. Eğer beklentileri karşılanmışsa müşteri üründen memnun kalmıştır ve ürün veya hizmeti tekrar satın alma olasılığı artacaktır. Bunun sonucunda da müşteri sadakati oluşacaktır (Kandampully, 1998). Buradan hareketle, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında doğrudan ve pozitif ilişki beklenmektedir ve hipotez aşağıdaki gibidir.

H5: Hizmet kalitesi (HK) ile müşteri sadakati (MS) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır.

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili bir olgudur (Cronin vd., 2000). Tüketimde sadakat, müşterinin kendisi için önemli bir ürünü tatminkar bir şekilde sürekli olarak kullanmasının bir sonucudur (Gilmore ve McMullan, 2003). Alınan hizmet sonunda müşteri memnuniyeti yüksek

olduğunda müşteri şikayetleri azalmakta ve sadakat artmaktadır. Artan memnuniyet sadakatin artmasına sebep olmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995). Buradan hareketle yaptığı yolculuklar sonucu memnun olan müşterilerin bir sonraki yolculuklarında da aynı firmayla seyahat etme niyetinde olmaları beklenmektedir. Buna göre hipotez aşağıdaki gibidir:

H6: Müşteri memnuniyeti (MM) ile müşteri sadakati (MS) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır.

Chang ve Wildt (1994) yaptıkları araştırmalarda, normal fiyatlarda iyi değer aldığını düşünen müşterilerin aynı ürünü tekrar almak istediklerini yani ürüne sadık kaldıklarını bulmuşlardır (Zeithaml, 1988; Wakefield ve Barnes, 1996). Zeithaml ve Bitner (1996)'e göre müşterinin aldığı hizmet değeri, göreceli olarak rakiplerin ürünlerinden beklediğinin daha üstünde olursa o müşteri işletmeye sadık kalmaktadır (Kandampully,1998). Yaptıkları seyahatler için ödedikleri fiyatları, aldıkları hizmetle karşılaştırdıklarında, iyi değer algılarına sahip olan müşterilerin ürüne sadık kalmaları beklenmektedir. Diğer bir deyişle, algılanan değer müşteri sadakatini doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilemesi beklenmektedir. Buna göre araştırmanın son hipotezi aşağıdaki şekildedir.

H7: Algılanan değer (AD) ile müşteri sadakati (MS) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seyahatlerde en çok tercih edilen firma ve son bir yılda yapılan toplam seyahat sayısı sorularına ilaveten, genel memnuniyet, değer algısı ve sadakat değişkenlerine ilişkin tutum ifadeleri yer almaktadır. Araştırmadaki değişkenlere ilişkin ifadelerin ölçümünde 7 tepki kategorisi içeren Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Birinci bölümdeki tutum ifadelerini ölçen tepki kategorileri; 1-Hiç Katılmıyorum, 4-Kararsızım ve 7-Tamamen Katılıyorum şeklindedir. İkinci bölümde, algılanan hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturan; yazıhane-servis-terminal, seyahat, mola ve varış noktasındaki hizmetlere ilişkin 25 soru sorulmuştur. Bu bölüm için kullanılan tepki kategorileri: 1-çok zor, 4-kararsızım ve 7-çok kolay şeklindedir. Anketin son bölümünde katılımcıyla ilgili demografik sorulara yer verilmiştir.

Veri toplama aracı oluşturulurken, öncelikle Mersin'den Ankara, İstanbul ve İzmir'e yolcu taşıyan firmaların yönetici ve müşterileri ile birebir görüşmeler yapılmış ve şehirlerarası karayolu seyahati değerlendirmesinin her yönüyle ele alınmasına çalışılmıştır.

Yapılan görüşmelerde değerlendirmeyi içeren ve ölçek maddesi olabilecek bütün maddeler not edilmiş ve sonra değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, araştırmada incelenen değişkenlerin İngilizce literatürdeki ölçeklerinin Türkçe'ye uyarlaması sürecinde hizmet pazarlaması konusunda uzman ve İngilizce ve Türkçe'yi anadil ortamlarında yaşamış akademisyenlerden uzman görüşü alınmış böylece uyarlanan maddelerin ölçmesi istenen konuları doğru olarak ölçmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer bir deyişle, kavram ve yapı geçerliliği sağlanması amacıyla belirlenen ölçek maddeleri hizmet kalitesi ölçekleri ile karşılaştırılmış ve uzman görüşleri doğrultusunda ankette kullanılmıştır. Sonraki aşamada şekil, okunabilirlik ve ifadelerin anlaşılabilirliği gibi konuların sağlanması amacıyla 40 kişilik şehirlerarası karayolu müşterisine ön test uygulanmış ve ölçeğe son şekli verilmiştir.

Değişkenlerin Ölçümü

Müşteri Sadakati Değişkeni:

Sadakat değişkeninin ölçümü için literatürde önceden kullanılan ölçekler incelenmiştir (Pritchard ve Howard, 1997; Butcher, O'Callaghan ve Sparks, 2001; Bowen ve Shoemaker, 1998; Wakefield ve Barnes, 1996; Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998; Taylor ve Baker, 1994; McMullan ve Gilmore, 2003). Sadakat değişkeninin ölçümü için; "kendimi 'X' firmasının sadık bir müşterisi olarak görüyorum" (Pritchard, Howard ve Dennis; 1997), "İlk soruda tercih ettiğim firmayı başkalarına tavsiye ederim" (Butcher, Sparks ve O'Callaghan 2001), "Ankara, İstanbul ve İzmir seyahatlerimde indirimli fiyatlar firma tercihim etkilemez" (Ruyter, Wetzels ve Bloemer, 1998) ifadelerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Ayrıca, "son bir yılda toplam kaç defa Ankara , İstanbul ve İzmir'e seyahat ettiniz" ve "son bir yılda, ilk soruda tercih ettiğiniz firmayla kaç defa Ankara, İstanbul ve İzmir seyahati yaptınız" soruları sorulmuştur. Buradan müşterilerin firmaya sadakat dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada, seyahat için tercih ettiği firmayla yaptığı yolculuk sayısının toplam seyahat etme sıklığına oranı %50'nin üzerinde olan müşteriler sadık müşteri olarak kabul edilmiştir. Toplam seyahatinin yarısından azını en çok tercih ettiği firmayla yapan müşteriler analiz dışında bırakılmıştır.

Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkeni:

Algılanan hizmet kalitesi değişkeninin ölçümünde Zeithaml vd. (1990) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmış ve şehirlerarası karayolu ulaşım hizmet süreci SERVQUAL ölçeği ile uyumlu hale getirilerek kullanılmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarının ve ölçek maddelerinin geliştirilmesinde öncelikle literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan yararlanılmış (Tan ve Bektaş 2002; Tan, 2004), daha sonra yolcularla ve hizmet sunan firma yöneticileri ile birebir görüşmeler yapılmıştır. Belirlenen 24 ölçek maddesi ankete dört boyut altında yerleştirilmiş ve maddeler yolcunun rezervasyon ve bilet alımından, varış noktasında servisten indiği ana kadar olan süreci içerecek şekilde hazırlanmıştır. Belirlenen boyutlar Yazıhane, Servis ve Terminal (YST) hizmetleri, Seyahat Hizmetleri (S), Mola Yeri Hizmetleri (M) ve Varış Noktasındaki Servis Hizmetleridir (V). Belirlenen maddelerin SERVQUAL ölçeği ile olan uyumunu sağlamak ve SERVQUAL ölçeğinin bütün boyutlarını içerdiğinden emin olmak amacıyla ölçek maddeleri SERVQUAL ölçeğinin boyutları ve maddeleri ile karşılaştırılmıştır. Bu aşamada, Türkçe ve İngilizce'yi anadil ortamlarında yaşamış konunun uzmanı akademisyenlerden yardım alınmış ve yeni geliştirilen ölçeğin kapsam, ifade biçimi ve kurgulanış olarak geçerliliği sağlanmış bir ölçek olmasına özen gösterilmiştir (Tan, 2004). Belirlenen ölçek maddeleri ve SERVQUAL ölçeği ile olan uyumları Tablo 1'de görülmektedir. Tablodan görüldüğü gibi 24 maddeden 5 tanesi hizmetin fiziksel niteliklerini (Tangibles), 2 tanesi hizmetin güvenilirlik niteliklerini (Reliability), 3 tanesi hizmetin tepkisellik niteliklerini (Responsiveness), 5 tanesi hizmetin güven niteliklerini (Assurance) ve 3 tanesi de hizmetin duygusallık niteliklerini (Empathy) ölçmektedir. Bu şekilde geliştirilen hizmet kalitesi ölçeği bir taraftan müşteriye alınan hizmet kalitesini alındığı süreç içerisinde değerlendirme imkanı sunarken, diğer taraftan teorik olarak hizmet kalitesinin farklı boyutlarını içermektedir. Ölçekte yer alan ve SERVQUAL ölçeğinde karşılığı bulunmayan 6 madde yapılan birebir görüşmelerde belirlenen şehirlerarası ulaşım hizmetlerinin nitelikleri ile ilgili maddelerdir. Bu maddeler ölçeğin uygulandığı alanla ilgisi sağlamış ve bu yönüyle ölçeği daha geçerli hale getirmiştir (Cronin ve Taylor 1992). Hizmet kalitesi ölçeğinin geliştirilmesinin son aşamasında ölçek 40 yolcu ile ön teste tabi tutulmuş ve maddelerin anlaşılabilirliği ve ifadelerin açıklığı kontrol edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Tablo 1. Şehirlerarası Karayolu Ulaşım Hizmetleri Kalite Ölçeğinin SERVQUAL Ölçeğiyle Uyumu

Ölçek maddeleri	SERVQUAL
1. Rezervasyon ve bilet alma kolaylığı	Responsiveness (Employees in XYZ give you prompt service)
2. Bilet ve rezervasyon görevlilerinin nezaketi	Assurance (Employees in XYZ Co. are consistently courteous with you)
3. Bilet ve rezervasyon görevlilerinin sorunlarınıza ilgisi	Empathy (XYZ Co. gives you individual attention)
4. Servis görevlisinin yardımcı olma isteği	Responsiveness (Employees in XYZ Co. are always willing to help you)
5. Yazıhanenin temiz ve bakımlı görünümü	Tangibles (XYZ Co.'s physical facilities are visually appealing)
6. Aracın saatinde kalkışa uyumu	Reliability (When XYZ Co. Promises to do something by a certain time, it does so)
7. Servis ve yolcu otobüslerinin yeniliği	Tangibles (XYZ Co. has modern-looking equipment)
8. Otobüslerin temizliği	Tangibles (XYZ Co.'s physical facilities are visually appealing)
9. Seyahatte sunulan yan hizmetlerin yeterliliği (film, müzik, gazete vb)	
10. Otobüs içerisindeki genel atmosfer	
11. Sürücünün nezaketi	Assurance (Employees in XYZ Co. are consistently courteous with you)
12. Sürücünün aracı dikkatli kullanması	Assurance (The behaviour of employees in XYZ Co. instills confidence in you)
13. Hosteslerin nezaketi	Assurance (Employees in XYZ Co. are consistently courteous with you)
14. Sürücü ve hosteslerin görünümü	Tangibles (XYZ Co.'s employees are neat-appearing)
15. İkramların çeşitliliği	
16. İkramların kalitesi	
17. Seyahat esnasında özel ihtiyaçlarınıza gösterilen ilgi	Empaty (Employees of XYZ Co. understand your specific needs)
18. Mola sonrasında araçların saatinde kalkışa uyumları	Reliability (When XYZ Co. promises to do something by a certain time, it does so)
19. Mola süresinin yeterliliği	Empaty (XYZ Co.has employees who give you personel attention)
20. Mola yerlerinin temiz ve bakımlı görünümü	Tangibles (XYZ Co.'s physical facilities are visually appealing)
21. Mola yerlerindeki yiyecek içecek fiyatları	
22. Mola yerlerindeki personel hizmetlerinin kalitesi	
23. Servis görevlisinin yardımcı olma isteği	Responsiveness (Employees in XYZ Co. are always willing to help you)
24. Servis görevlisinin sizi gitmek istediğiniz yere yönlendirme kabiliyeti	Assurance (Employees in XYZ Co.have the knowledge to answer your questions)

Memnuniyet Değişkeni

Memnuniyet değişkeninin ölçümü için literatürden uyarlanan maddeler; “Genel olarak en çok seyahat ettiğim firma ile yaptığım yolculuklardan memnunum” (Pritchard ve Howard, 1997); “En çok seyahat ettiğim firmayla güvenli bir yolculuk yaptığıma inanıyorum”, “En çok seyahat ettiğim firmanın hizmetleri beklentilerimi karşılıyor”, “En çok seyahat ettiğim firmayla rahat bir yolculuk yaptığıma inanıyorum” (McMullan ve, Gilmore 2003) olarak belirlenmiştir.

Algılanan Değer Değişkeni

Tüketiciler algılanan değeri dört şekilde tanımlamaktadırlar (Zeithaml, 1988): Düşük fiyat, bir kişinin bir üründen ne beklediği, fiyat karşılığı alınan kalite ve ödenen bedel karşılığı elde edilenler. Ödenen bedel karşılığı elde edilenler tanımı, tüketicinin parasal veya parasal olmayan harcamaları karşılığında beklediği faydaları eşitleyen bir ilişki şeklinde ortaya çıkmaktadır (Duman, 2002). Buradan hareketle seyahat eden müşterilerin yolculukla ilgili algılanan değerlerini ölçmek amacıyla Duman (2002)'nin araştırmasındaki ölçekten alınan “En çok tercih ettiğim firma ile yaptığım yolculuklarda harcadığım para ve zamanın karşılığını alıyorum” ifadesi kullanılmıştır.

Örneklem Seçimi ve Veri Toplanması

Çalışmanın evreni son bir yıl içerisinde Mersin ilinden Ankara, İstanbul ve İzmir illerine karayolu ulaşım hizmeti veren firmalarla seyahat eden Mersin Üniversitesi öğrencileridir. Mersin ili, araştırmacıların veri toplamları için uygun olması nedeniyle seçilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin örneklem olarak seçilme nedeni ise memleket ziyaretleri, staj zorunlulukları vb. nedeniyle en sık seyahat eden kesimlerden biri olmalarıdır. Uygulama, Mersin Şehirler Arası Otobüs İşletmeleri Garı'nda; araştırma yöntemleri konusunda eğitim almış 5 üniversite öğrencisi tarafından birebir görüşme yoluyla yapılmıştır. Verilerin doğrudan hizmet sonrasında toplanmasının anket güvenilirliğini artıracığı düşüncesiyle uygulama bayram tatili sonrası Ocak ve Şubat 2004'de seyahatten dönen öğrencilere otogarda yapılmıştır. Uygulama sonucu toplam 230 adet anket toplanmıştır. Yapılan ön inceleme sonucu eksik sorular veya toplam seyahat içerisinde en çok seyahat edilen firma ile % 50'nin altında seyahat yapma gibi nedenlerle bir grup anket elenmiş ve 209 kullanılabilir anketle analizler yapılmıştır.

ANALİZLER VE BULGULAR

Veri analizleri SPSS Windows (versiyon 10.0) paket programı ile yapılmıştır. Örneklemin % 67'si bay, % 33'ü bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Gelir gruplarında ise dengeli bir dağılım görülmektedir. Katılımcıların %25.4'ü gelirlerini 499 YTL ve altı, %24.4'ü 500-749 YTL arası, %21.1'i 750-999 YTL arası, %26.3'ü 1000 YTL üstü olarak belirtmiştir. Katılımcıların %96.6'sı lisans, %2.9'u lisansüstü eğitim almaktadır. Katılımcıların Mersin'deki şehirlerarası otobüs firmalarına yönelik tercihleri sırasıyla; Mersin VIF Turizm: %28,2; Mersin Seyahat: %16,9; Mersin Koç Turizm: %14,4; Varan: %11,3; Köksallar: %10,3; Ulusoy: %9,7; Lüks Mersin: %7,2 ve Mersin Başak: %2,1 olarak saptanmıştır.

Ölçek İndekslerinin Oluşturulması:

Daha önce belirtildiği gibi araştırmada yer alan sadakat değişkeni 3 madde ile, memnuniyet değişkeni 4 madde ile, değer algısı değişkeni 1 madde ile ve hizmet kalitesi boyutları 24 madde ile ölçülmüştür. Belirlenen faktörler arası ilişkilerin belirlenmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacı ile birden fazla madde ile ölçülen faktörlere ait indeksler aritmetik ortalamalarla oluşturulmuş ve bu değerler yapılan analizlerde kullanılmıştır. Diğer taraftan, belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının maddelerle olan uyumlarını test etmek amacı ile faktör analizi uygulanmış ve hizmet kalitesi boyutlarına ait indeksler faktör analizi sonuçlarına göre oluşturulmuştur.

Ölçek Maddelerinin Betimlenmesi

Tablo 3'de sadakat, memnuniyet, değer algısı ve hizmet kalitesi değişkenlerini ölçmek için kullanılan maddelere ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar sunulmaktadır. Tablodan görüldüğü gibi mola yerindeki yiyecek-içecek fiyatları hariç diğer konularda katılımcılar aldıkları hizmetlerle ilgili olumlu tutum içerisindedirler.

Tablo 2: Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	A.O.	S.S.
SADAKAT	208	4,92	1,93
MEMNUNİYET	209	6,06	1,05
DEĞER ALGISI	207	5,61	1,41
HİZMET KALİTESİ			
1. Rezervasyon ve bilet alma kolaylığı	209	6,04	1,17
2. Bilet ve rezervasyon görevlilerinin nezaketi	208	5,65	1,32
3. Bilet ve rezervasyon görevlilerinin sorunlarınıza ilgisi	208	5,44	1,42
4. Servis görevlisinin yardımcı olma isteği	208	5,46	1,45
5. Yazıhanenin temiz ve bakımlı görünümü	209	5,49	1,56
6. Aracın saatinde kalkışa uyumu	208	6,02	1,20
7. Servis ve yolcu otobüslerinin yeniliği	206	5,79	1,17
8. Otobüslerin temizliği	202	6,05	1,07
9. Seyahatte sunulan yan hizmetlerin yeterliliği (film, müzik, gazete vb)	207	5,05	1,79
10. Otobüs içerisindeki genel atmosfer	207	5,43	1,34
11. Sürücünün nezaketi	209	5,56	1,43
12. Sürücünün aracı dikkatli kullanması	208	5,92	1,23
13. Hosteslerin nezaketi	208	5,84	1,30
14. Sürücü ve hosteslerin görünümü	206	5,73	1,28
15. İkramların çeşitliliği	206	5,12	1,70
16. İkramların kalitesi	204	5,30	1,64
17. Seyahat esnasında özel ihtiyaçlarınıza gösterilen ilgi	208	5,43	1,59
18. Mola sonrasında araçların saatinde kalkışa uyumları	209	6,05	1,25
19. Mola süresinin yeterliliği	207	5,47	1,28
20. Mola yerlerinin temiz ve bakımlı görünümü	205	5,39	1,52
21. Mola yerlerindeki yiyecek içecek fiyatları	209	3,31	2,04
22. Mola yerlerindeki personel hizmetlerinin kalitesi	209	4,48	1,68
23. Servis görevlisinin yardımcı olma isteği	207	5,24	1,57
24. Servis görevlisinin sizi gitmek istediğiniz yere yönlendirme kabiliyeti	207	5,23	1,58

Not: 1: Tamamen olumsuz, 4: Kararsız 7: Tamamen olumlu tavır anlamındadır. A.O.: Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma.

Hizmet Kalitesi Boyutlarına İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Belirlenen 24 hizmet kalitesi maddesinin kaç boyutta toplanacağına ortaya çıkarılması amacı ile faktör analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda hizmet kalitesini oluşturan üç boyuta ulaşılmıştır. Faktör analizinin birinci aşamasında, temel bileşenler yöntemi ve varimax dönüştürmesi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde dört boyut ortaya çıkarılmıştır. Bu boyutlar ankette belirlenen boyutlarla uyumlu olmasına rağmen anlamsız olarak veya birden fazla faktöre yüklenen dört madde, ilerleyen üç aşamada sırayla analiz dışı bırakılmış ve Tablo 3'te sunulan üç boyutlu faktör yapısına ulaşılmıştır.

Tablo 3. Karayolu Ulaşım Hizmetlerinde Kalite Boyutları

Faktörler ve yükleri	F1	F2	F3
F 1: Yazhane-servis-terminal			
1. Rezervasyon ve bilet alma kolaylığı	.73		
2. Bilet ve rezervasyon görevlilerinin nezaketi	.72		
3. Bilet ve rezervasyon görevlilerinin sorunlarınıza ilgisi	.74		
4. Servis görevlisinin yardımcı olma isteği	.56		
5. Aracın saatinde kalkışa uyumu	.58		
6. Varış noktasındaki servis görevlisinin yardımcı olma isteği	.68		
7. Varış noktasındaki servis görevlisinin sizi gitmek istediğiniz yere yönlendirme kabiliyeti	.71		
F 2: Seyahat			
1. Servis ve yolcu otobüslerinin yeniliği		.62	
2. Otobüslerin temizliği		.54	
3. Otobüs içerisindeki genel atmosfer		.76	
4. Sürücünün nezaketi		.69	
5. Hosteslerin nezaketi		.61	
6. Sürücü ve hosteslerin görünümü		.71	
7. İkramların çeşitliliği		.77	
8. İkramların kalitesi		.73	
9. Seyahat esnasında özel ihtiyaçlarınıza gösterilen ilgi		.73	
F 3: Mola			
1. Mola süresinin yeterliliği			.49
2. Mola yerlerinin temiz ve bakımlı görünümü			.63
3. Mola yerlerindeki yiyecek içecek fiyatları			.72
4. Mola yerlerindeki personel hizmetlerinin kalitesi			.67

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları ve Faktör Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Eigen Değeri	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach alpha
Sadakat			4.92	.67
Memnuniyet			6.06	.86
Yazhane-Servis-Terminal	9.70	48.50	5.61	.88
Seyahat	1.34	6.69	5.60	.93
Mola	1.24	6.21	4.94	.69
Genel Güvenilirlik Katsayısı (YST, S, M)				.94

Tablo 4 yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen eigen değerlerini ve açıklanan varyans değerlerini göstermektedir. Ayrıca, edilen faktörlere ait güvenilirlik değerleri Tablo 4'te yer almaktadır. Tablolardan görüldüğü gibi hizmet kalitesi boyutları .49'un üzerinde faktör yüklerine sahip maddelerden oluşan, özdeğeri 1'in üzerinde, toplam varyansın yaklaşık % 61'ini açıklayan, güvenilirlik katsayıları .60'ın üzerinde üç faktörden oluşmaktadır (Nunnally, 1978). Faktör analizi sonucunda Yazhane-servis-terminal (YST), Seyahat (S) ve Mola (M) hizmetleri hizmet kalitesi boyutları olarak gelecek analizlerde kullanılmıştır.

Korelasyon Analizleri

Tablo 5'te, hizmet kalitesi boyutları, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında oluşan korelasyon katsayıları görülmektedir. Hizmet kalitesini oluşturan üç boyut, memnuniyet ve sadakat değişkenleri arasındaki korelasyonlar .32 ve .74 değerleri arasında değişmektedir. Değerlerin pozitif olması hizmet boyutlarına yönelik kalite algısı arttıkça memnuniyet ve sadakatin de arttığını göstermektedir. Yazhane-servis-terminal hizmetleri ve seyahat hizmetleri arasındaki yüksek korelasyon anlamlıdır çünkü yazhane-servis-terminal hizmetleri yolcuların seyahat sırasında alacakları hizmetin güçlü bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Diğer taraftan, müşteri memnuniyeti ve sadakat değerlendirmeleri açısından en düşük seviyedeki ilişki mola yeri hizmetleri ile olanıdır.

Tablo 5. Karayolu Ulaşım Hizmetleri Faktörleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

Faktörler	YST	S	M	MM	MS
YST	1,00	,74	,53	,61	,56
S		1,00	,55	,69	,62
M			1,00	,32	,44
MM				1,00	,62
MS					1,00

Not: N= 209 Değişkenler arası korelasyon ,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da genel hizmet kalitesi, değer, memnuniyet ve sadakat değişkenleri arasındaki korelasyonlar gösterilmektedir. Dört değişken de birbiri ile pozitif ilişkilidir. Değişkenler arasındaki korelasyonlar .56 ve .75 arasında değişmektedir ve sadakat değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar .60 seviyelerindedir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi, Değer, Memnuniyet ve Sadakat Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

Faktörler	Hizmet kalitesi	Değer	Memnuniyet	Sadakat
Hizmet kalitesi	1,000	,56	,62	,62
Değer		1,000	,75	,57
Memnuniyet			1,000	,62
Sadakat				1,000

Not: n= 209 Değişkenler arası korelasyon ,001 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotez Testleri

Önerilen hipotezleri test etmek amacı ile iki ayrı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizlerden ilkinde faktör analizi sonucu belirlenen üç hizmet kalitesi boyutu bağımsız değişken olarak kullanılmış ve bu değişkenlerin bağımlı değişken olan müşteri sadakati ile olan ilişkileri incelenmiştir. Regresyon analizlerinde doğru sonuçlara ulaşabilmek için öncelikle veri setinin parametrik testlerin gerektirdiği varsayımları karşılayıp karşılamadığının gözden geçirilmesi ve verilerin bu analizleri yapmaya uygun olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell 1996). Örneğin, normal dağılım, doğrusallık ve değişimlerle ilgili (homoscedasticity, heteroscedasticity) varsayımların analizlerden önce gözden geçirilmesi ve önemli sapmaların olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, standartlaştırılmamış sapma (residual) değerleri Y ekseninde olmak üzere bağımsız değişken

değerleri ile olan dağılımlar incelenmiş ve bu dağılımların belirgin bir sapma göstermediği saptanmıştır. Ayrıca, bağımsız ve bağımlı değişken değerlerinin dağılımları birlikte incelenmiş ve analizleri etkileyecek şekilde dağılımların oluşmadığı belirlenmiştir. Son olarak Tablo 7 ve 8’de sunulan VIF değerleri incelenmiş ve değişkenler arası korelasyonun bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle olan ilişkilerini olumsuz yönde etkileyip etkilemediği belirlenmiştir (multicollinearity effect). Tablolardan görüldüğü gibi 10 değerinin oldukça altında olan VIF değerleri bu açıdan bir problem olmadığının bir göstergesidir (Tabachnick ve Fidell 1996). Hizmet kalitesi unsurlarıyla müşteri sadakatinin ilişkisini öneren hipotezlerin testine yönelik analizlere ilişkin tablo aşağıdadır.

Tablo 7. Hizmet kalitesi unsurlarının müşteri sadakatiyle olan ilişkileri

Değişkenler	β	t	p	VIF
YST	0,289	2,42	0,017	2,31
S	0,572	4,98	0,000	2,38
M	0,132	1,54	0,124	1,52

Not: $R=0,642$; $R^2=0,412$; düzeltilmiş $R^2=0,400$;
VIF: Variance Inflation Factor.

Tablo 7’deki sonuçlar incelendiğinde; yazıhane-servis-terminal hizmetleri ile sadakat arasında pozitif bir ilişki görülmektedir ($\beta=0,289$; $p=0,017$). Hipotez 1 desteklenmiştir. Seyahat hizmetleri ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki vardır ($\beta=0,572$; $p=0,000$). Hipotez 2 de desteklenmiştir. Mola yeri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p=0,124$). Hipotez 3 desteklenmemiştir. Tablo 7’deki t-değerleri incelendiğinde en yüksek t-değeri seyahat hizmetlerine aittir (4,98). Bu sonuç; seyahat hizmetlerinin, yazıhane-servis-terminal hizmetlerine göre sadakatin oluşmasında daha güçlü bir rol oynadığını göstermektedir.

Yapılan faktör analizinde varış noktasında sunulan servis hizmetleri yazıhane-servis-terminal hizmetleri ile aynı faktöre yüklenmiştir. Buradan hareketle, varış noktasında sunulan hizmetler yazıhane-servis-terminal hizmetleri ile birlikte ele alınmış ve Hipotez 4 analiz dışı bırakılmıştır.

Genel hizmet kalitesi, değer ve memnuniyet değişkenleri ile müşteri sadakatinin ilişkisini öneren hipotezlerin testine yönelik analizlere ilişkin tablo aşağıdadır.

Tablo 8. Genel hizmet kalitesi, değer ve memnuniyet değişkenlerinin müşteri sadakatiyle olan ilişkileri

Değişkenler	β	t	p	VIF
Hizmet kalitesi	0,583	5,58	0,000	1,69
Değer	0,175	2,09	0,038	2,38
Memnuniyet	0,414	3,45	0,001	2,66

Not: $R=0,701$; $R^2=0,491$; düzeltilmiş $R^2=0,483$;

VIF: Variance Inflation Factor.

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde; hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır ($\beta=,583$; $p=,000$). Hipotez 5 desteklenmiştir. Benzer şekilde, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır ($\beta =,175$; $p=,038$). Dolayısıyla, hipotez 6 da desteklenmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, algılanan değer ile müşteri sadakati arasında da pozitif bir ilişki vardır ($\beta=,414$; $p=,001$). Bu sonuca göre son hipotez de desteklenmiştir. Yine tablodan görüldüğü gibi bu üç değişken içerisinde sadakati en fazla etkileyen algılanan hizmet kalitesidir ($t=5,58$).

SONUÇ

Ulaştırma işletmeleri, müşterilerine daha kaliteli hizmet sunarak memnuniyetlerini artırmak ve sonraki seyahatlerinde tekrar kendilerini seçmelerini ve başkalarına da tavsiye etmelerini sağlamak isteyeceklerdir. Bunun başarılabilmesi için şehirlerarası karayolu ulaştırma firmalarının yolcularının kalite algılarını etkileyen unsurların belirlenmesi ve bunların sadakatle ilişkisinin açıklanması önemlidir. Araştırma sonuçlarına göre, yolcuların hizmet kalitesi değerlendirmeleri yazıhane, servis ve terminalde verilen hizmetler, seyahat sırasında sunulan hizmetler ve mola yeri hizmetlerine göre oluşmaktadır. Bununla birlikte mola yerleri müşterinin aldığı hizmete yönelik kalite algısını belirleyen unsurlardan biri olmakla beraber müşterilerin sadakati açısından doğrudan bir belirleyici değildir. Diğer taraftan, mola yerlerindeki yiyecek içecek fiyatları ankete katılanlar tarafından yüksek bulunmaktadır. Bu beklenen bir sonuçtur çünkü mola yerleri genelde tek alternatif olarak yolcuların önüne çıkmakta ve hizmet sunucuları karlılığı artırmak için bunu bir fırsat olarak görerek fiyatları belli ölçüde yüksek

tutabilmektedirler. Bu konuda yapılmış araştırmalar oldukça sınırlıdır ve yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.

Araştırma, katılımcılarının otobüs firmalarının sundukları hizmetlerden genel olarak memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Tan ve Bektaş (2002)'ın araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında bu araştırmada müşterilerin büyük bir kısmının seyahat ettiği firmaya sadakat gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Bir diğer araştırma sonucuna göre, yolcuların değer algıları yükseldikçe yolcunun firmaya karşı geliştirdiği sadakat duygusu da artmaktadır. Buradan hareketle, müşterilerinin kalite algısını artırırken katlandıkları bedelleri azaltmayı başaran firmalar daha yüksek müşteri sadakati sağlayabilir. Anket sonuçlarına göre, sadakat oluşturma bakımından kalite algısı memnuniyet ve değer algılarına göre daha öncelikli bir konudur. Bu bulgudan yolcuların öncelikle aldıkları hizmetin temel unsurlarını değerlendirdikleri daha sonra genel değerlendirme yaptıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, yolcuların güvenliği ve seyahat esnasında karşılaştıktıkları ortamı daha rahat ve konforlu seyahat etmelerine göre daha öncelikli değerlendirdikleri şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu diğer hizmet sektörlerindeki bulgulara göre farklılık arz etmekle birlikte karayolu seyahat sektörüne has bir bulgu olarak görülebilir. Yapılan birçok araştırmada memnuniyet değerlendirmeleri hizmet kalitesi ve değer algılarına göre daha güçlü sadakat göstergeleri iken karayolu seyahat sektöründe bu durum hizmet kalitesinin daha öncelikli bir gösterge olduğu şeklinde yorumlanabilir. Benzer bir durum yolcuların değer ve fiyat algıları ile ilgilidir. Aynı şekilde, güvenlik ve seyahat esnasında alınan hizmetler ödenen fiyata veya algılanan değere göre daha öncelikli bir değerlendirme olarak görülebilir.

Araştırma bulgularına göre, sadık bir müşteri tabanı oluşturma çabasındaki firmalar öncelikle hizmet kalitesine odaklanmalı, kalite faaliyetlerinde ise öncelikle seyahat hizmetlerinin kalitesi ve ardından yazıhane, servis, terminal hizmetlerinin kalitesine odaklanılmalıdır. Müşteri sadakatının kalitenin yanı sıra memnuniyetin ve değer algılarının sonucu olduğu unutulmamalıdır. Karayolu seyahat hizmeti sunan firmalar, yaptıkları reklamlarda sundukları hizmetin kalitesine ayrıntılı yer vermeli ve müşterilerinin verdikleri hizmetten genel olarak memnun oldukları mesajını ikinci planda tutmalıdırlar. Diğer bir deyişle, yapılan reklamlar ayrıntılı hizmet unsurları ile ilgili olmalı ve özellikle seyahat esnasında verilen hizmetler ve güvenli seyahat unsurları üzerine odaklanmalıdır. Araştırma sonuçlarına göre, yalnızca ucuz bilet politikası güden firmaların uzun zamanlı başarılı olamayacakları ortadadır. Yolcular, baştan sona iyi hizmet sunan firmalarla devamlı seyahat etmek istemektedirler. Yolcuların uzun süre araçta vakit geçirdikleri düşünülürse, hizmet kalitesindeki iyileştirmeler ve başarılı

uygulamalar seyahat esnasında yolculara tanıtılabilir ve yolcuların güveni kazanılabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmada verilerin toplanması aşamasında karşılaşılan bazı güçlükler sebebiyle örneklem sayısı ve niteliği istenilen düzeyde olmamıştır. Çalışma anketlerini doldurtmak amacıyla firma yöneticilerine araştırma talebi iletilmiş olmasına rağmen zaman kısıtlaması ve anketin firmalar ile ilgili özel sayılabilecek bilgileri içermesi nedeniyle bu isteğimiz gerçekleşmemiştir. Gelecek araştırmaların daha büyük örneklem sayıları ile ve farklı güzergahlarda farklı halk kesimleri ile yapılması araştırma sonuçlarının daha iyi yorumlanmasına neden olacaktır.

Çalışma; kısaca sadakat olarak ifade edilen aynı firmayı tekrar tercih ve tavsiye davranış eğilimlerini açıklayan, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve değer algısı kavramlarıyla sınırlandırılmıştır. Sadakate etki edebilecek; diğer karayolu ulaşım firmalarının veya karayoluna alternatif ulaştırma modlarının fiyatları, seyahatin farklı bir güzergaha yapılması, reklam kampanyaları, promosyonlar gibi diğer kavramların bu kapsamda incelenmesi bu konudaki araştırmaların daha bütüncül bir nitelik kazanmasını sağlayacaktır. Ayrıca araştırma Mersin ilinden İstanbul, Ankara ve İzmir illerine karayolu ulaşım hizmeti veren firmalarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın Mersin İlinden başka illere karayolu ulaşım hizmeti veren bütün firmalar üzerinde ve farklı örneklem gruplarına yapılması konuyla ilgili daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akova, H. (2006). TÜBİTAK Ulaştırma ve Turizm Paneli.
<<http://vizyon2023.tubitak.gov.tr/teknolojiongorusu/paneller/ulastirmaveturizm/>>, İnternet Erişim Tarihi 10. 03. 2006.
- Assael, H., 1981. Consumer Behaviour and Marketing Action. (3rdEdn.ed.), PWS-Kent, Boston.
- Backman S. and Crompton, J., 1991. The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences* **13**, pp. 205–220.
- Bloemer, M.M. Jose ve Kasper D. P. Hans. (1995). “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty.” *Journal of Economic Psychology*.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.

- Bowen, John T. ve Shoemaker, Stowe. (1998). "Loyalty: A Stratejik Commitment." *Cornell Hotel and Restaurant and Administration Quarterly*.
- Butcher, Ken, Sparks, Beverly ve O'Callghan. (2001). "Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty." *International of Journal of Service Industry Management*. pg:310.
- Chang, T. Z. ve Wildt, A. R. (1994). "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Clark, A. Mona ve Wood, C. Roy. (1998). "Consumer Loyalty in The Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of The Issue." *International Journal of Contemporary Hospitality*. Vol:10 Iss:4. Bradford.
- Cronin, Joseph J., Brady, Michael ve Hult, G. Tomas M. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments." *Journal of Retailing*. Vol:76 . No:2
- Cronin, J. Joseph ve Taylor A. Steven. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*. Vol:56. July.
- Çakar, Ali, Ekber. (2001) Ellilerden Günümüze Ulaşım Politikaları. *Mühendis ve Makine Dergisi*. Haziran, sayı, 497 erişim: 02.04.2006 www.mmo.org.tr/muhendismakina/arsiv/2001/haziran/gorus.htm.
- Çınar, Tekin. (2006). "Aktif Bir Demiryolu Politikası Saptanmazsa Türkiye, Uluslararası Ulaşım Sistemlerinden Dışlanabilir". *Düşünen Adam*. <http://www.dusunenadam.com.tr/demiryol1.htm> erişim: 03.04.2006
- Dick, S. Alan ve Basu, Kunal. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol:22 Number:2 pg: 99-113.
- Dowling, G. and Uncles, M., Do customer loyalty programs really work. *Sloan Management Review* Summer (1997), pp. 71-82.
- Duman. Teoman. (2002). "Turistik Ürün Değeri: Bir Model Önerisi." *Haftasonu Turizm Konferansı IX, Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu* (Yayında). Nevşehir.
- Duman. Teoman. (2003). "Richard Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma." *Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt.5 Sayı.2 s.45-56 İzmir.
- Gronholdt, Lars, Anne Martensen and Kai Kristensen (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences," *Total Quality Management*, 11 (July), 4-6, S509-S514.

- Gronroos, C. (1993). Toward a third phase in service quality research: Challenge and future directions. In T. Swartz, D. Bowen & S. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management*, 2 (pp. 49-64). Connecticut: JAI Press Inc.
- Gürsoy, Mustafa. (1995). "Ulaştırma Sistemlerinde Taşıt Filosu Boyutlandırılması." Yıldız Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, O. Thomas ve Sasser, Earl, W. (1995). "Why Satisfied Customer Defect." *Harvard Business Review*. Nov/Dec Vol.73./6 (pp.88-99)
- Kamil Koç (2004). <[http:// www.kamilkoc.com.tr](http://www.kamilkoc.com.tr)>, İnternet Erişim Tarihi 14.12.2006.
- Kandampully, Jay. (1998). "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services". *Total Quality Management*. Vol: 9(6).
- McMullan, Rosalind ve Gilmore, Audrey. (2003). "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Pg:230. May, 136-162
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd. Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml A. Valerie ve Berry, Leonard L. (1988a). "SERVQUAL: A Multiple -İtem Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*. Vol:64(1).
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, ve Berry, Leonard. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Retailing*. Vol: 60.
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml ve Berry, Leonard. (1988b). "Communication and Control Process In The Service Quality". Vol: 52. *Journal of Marketing*.
- Petrick, F. James. (2002). "Development of A Multi- Dimensional Scale For Measurement The Perceived Value of A Service." *Journal of Leisure Research*; Second Quarter.34(2). ABI/INFORM

- Pritchard, P. Mark ve Howard, R. Dennis. (1997). "The Loyal Traveller : Examining A Typology of Service Patronage." *Journal of Travel Research*.
- Ruyter, Kode, Wetzels, Martin ve Bloemer, Josee. (1998). "On the Relationship in Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs." *International Journal of Service Industry Management*. Bradford. Vol:9(5).
- Schiffman & Kanuk (1997). The nature of consumer attitudes, *Consumer behavior*, (6 ed.) Prentice-Hall.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (1996). "Using Multivariate Statistics." 3rd.ed. NY:Harper Collins Collage Publishers Inc.
- Tan, Ahmet ve Bektaş, Fazilet. (2002). "Otobüs Firmaları İyi Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı?" *Pazarlama Dünyası*. Mayıs-Haziran 2002. Sayı: 2002-3. Yıl:16. *Dünya Yayıncılık*.
- Tan, Ahmet. (2004). "Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini." *Pazarlama Dünyası*. Temmuz- Ağustos. Sayı: 4. Yıl: 18.
- Tavmergen, İ. Pınar. (2002). "Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi." *Seçkin Yayıncılık*. Ankara.
- Taylor, A. Steven ve Baker, L. Thomas. (1994). "An Assesment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions." *Journal of Retailing*. Volume: 70(2).
- T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Erişim: 30.03.2006
<http://www.dtm.gov.tr/ead/ticaret/kuresel/turkiyeoto.htm>
- Tepeci, Mustafa. (1999). "Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Pg: 223-229.
- Türkmen, Mustafa. (1996) Uluslararası Taşıma Düzensizlikleri ve Gümrük İşlemlerindeki Uygulamalar.
- Tütüncü, Özkan. (2000). "Karayolu Ulaştırma İşletmelerinde İşten Ayrılma Eğiliminin Analizi." *Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:2 Sayı :4
- Wakefield, Kirk L. ve Barnes, James H. (1996). "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of A Leisure Service." *Journal of Retailing*. Vol: 72 (4).
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experienced-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(August), 296-304.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality*

service: Balancing customer perceptions and expectations. New York:
Free Press.
Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., 1996. *Services marketing.* , McGraw-Hill, New
York