



## Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi

**Hakan Çelik<sup>1</sup>**

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, İşletme Fakültesi,  
Bilecik Üniversitesi, Bilecik, Türkiye

### Özet

Hizmet ortamı, müşterisinin kalite algılamalarında kullandığı iklim (İK), tasarım (TS) ve sosyal yapı (SOS) gibi önemli dışsal ipuçlarını barındırmasına rağmen, otobüs firmalarının verdikleri şehirlerarası ulaştırma hizmetlerinin kalitesini konu alan çalışmaların birçoğunda farklı bir kalite boyutu olarak ele alınmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacı, algılanan hizmet ortamı özelliklerinin, hizmet kalitesi algılamalarını nasıl etkilediğini ortaya çıkartmaktır. Geliştirilen araştırma teorik modelinin geçerliliği, üç rakip otobüs firmasının 220 müşterisinden toplanan veri kullanılarak ve Yapısal Eşitlik Modeli tekniği takip edilerek test edilmiştir. Araştırma sonunda, fonksiyonel kalitenin İK ile SOS ve teknik kalitenin ise TS ile SOS tarafından etkilendiği bulunmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Hizmet ortamı, algılanan kalite, Yapısal Eşitlik Modeli.

### **Assesing the impact of atmospherics on perceived quality of bus charter services**

#### **Abstract**

Although atmospherics includes such important cues as ambiance (IK), design (TS) and social structure (SOS), it has not been assessed as a distinct quality dimension in many studies on perceived quality of bus charter services. Thus, this study aims to shed light into how perceived characteristics of atmospherics affect the quality perceptions. The validity of proposed model was tested by using the data collected from 220 passengers of three rival coach companies and through addressing Structural Equation Modeling technique. Perceived functional and technical qualities were found to be effected by IK and SOS and by TS and SOS respectfully.

**Keywords:** Service atmosphere, perceived quality, Structural Equation Modeling.

### **1. Giriş**

Geçen yüzyılın ortalarında başlayan sanayi ötesi topluma dönüşüm sürecinde hizmetler sektörü, dünya genelinde tarım ve imalat sektörlerinin aleyhine hızla büyümüş ve toplumların gelişmişlik düzeylerini, hizmetler sektörünün ekonomilerinde oynadığı rol belirler olmuştur. Örneğin; Günümüzde OECD ülkelerinin çoğunluğunun gayri safi milli hâsılları (GSMH) içerisinde hizmetler sektörünün payı %70'lerin üzerine çıkarken imalat sektörünün payı %20'nin altına düşmüştür [1]. Dünya genelinde yaşanan dönüşüm Türkiye üzerinde de etkili olmuş ve GSMH içerisinde hizmetler sektörünün payı 1970 yılındaki %47 seviyesinden 1986 yılında %0,56 ve 2006 yılında %0,66 düzeylerine ulaşmıştır. Sektör içerisinde yer alan şehirlerarası karayolu yolcu taşıma faaliyet kolunda gözle görülür bir büyüme gerçekleşmiş ve hem bu alanda faaliyet gösteren otobüs firmaları ve hem de hizmette kullanılan araç sayısında artış yaşanmıştır. İstatistiklere göre 2001 yılında yaklaşık 89 bin otobüsle toplam 168 milyon yolcu taşınmışken, 2006

<sup>1</sup> hcelik\_2000@yahoo.com (H.Çelik)



yılında yaklaşık 170 bin otobüsle toplan 187 milyon yolcu taşınmıştır [2]. Alanda hız kazanan rekabetle birlikte hizmet kalitesi, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi şehirlerarası yolcu taşıyan otobüs firmaları içinde önemli bir rekabet silahı haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, hizmet kalitesi merkezli geliştirilen rekabet stratejilerinin gerek mevcut müşterileri koruma (savunma) ve gerekse yeni müşteriler kazanma (saldırı) konusunda diğer stratejilere oranla daha etkin ve kalıcı olduklarını göstermektedir [3]. Durvasula'ya [4] göre belirtilen stratejilerin etkin ve kalıcı olmasının nedenleri; örgütlerin kendilerine özgü kültürleri çerçevesinde şekillenen hizmet kalitesinin rakiplerce taklidinin güç olması ve belirtilen benzersizlik yardımıyla hizmet farklılaştırılarak müşteri sadakatine zemin oluşturulabilmesidir. Müşterilerce olumlu algılanan hizmet kalitesi ile algılanan hizmet değeri, tatmin, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalar, hizmet kalitesinin stratejik önemini desteklemektedir [5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]. Ayrıca hizmet kalitesi, kulaktan kulağa iletişim yoluyla insanlar arasında tavsiye zincirleri yaratarak reklâmdan daha etkili bir tutundurma elemanı haline gelmekte ve müşteri tatminini olumlu yönde etkileyerek onların hizmet bedeline karşı duyarlılıklarını azaltmaktadır [7, 12, 13].

Kaliteli hizmet sağlamayı bir stratejik gereklilik olarak gören ve kaliteli hizmet ile kurum imajlarını destekleyen işletmelerin pazar paylarını, net kazançlarını ve net faaliyet karlarını arttıracakları aşikârdır. Nitekim Grant ve Schlesinger [14] yaptıkları araştırmada süpermarketlerin müşteri tabanlarını korurken, %2 oranında yeni müşterileri bu tabana eklemelerinin, %45 dolayında bir karlılık artışı ile sonuçlandığını bulmuşlardır. Kalitesiz hizmet nedeniyle sadık müşterilerin kaybedilmesi, gelir akışını bozacak getirisi yüksek bir müşteri grubunun yitilmesi yanında, yeni kazanılacak müşteriler ile firma arasında bir öğrenme sürecini gerektireceğinden, işletim maliyetlerini arttıracaktır [15]. Örneğin; 1990 yılında Kanada'da yapılan bir araştırmada, on yıllık bir banka müşterisinden sağlanan kârın, beş yıllık bir müşteriden elde edilen kârın üç katı kadar olduğu bulunmuştur [16]. Her güzergâh için alternatif firmaların bulunabilmesi, verdikleri hizmet düzeyleri açısından firmalar arasında büyük fark bulunmaması ve müşteriler açısından alternatiflere yönelmenin kendilerine maliyet yüklememesi nedeniyle hizmet kalitesi ve karlılık ilişkisi, otobüs firmaları açısından daha da önemli hale gelmektedir. Diğer taraftan Brady ve Cronin'in [17] belirttiği gibi otobüs firmalarının vermiş olduğu ulaşım hizmetleri de dâhil olmak üzere tüm hizmet türlerinde müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin açıklanması ve ölçümünde SERVQUAL gibi geleneksel hizmet kalitesi modelleri ve ölçeklerinin kullanılması, araştırma ilgi konusunun tün yönlerinin yakalanamamasına ve eksik değerlendirmelere neden olmaktadır. Örneğin; Carman'ın [18] SERVQUAL kalite boyutlarını test etmek için dört farklı hizmet türünde yaptığı çalışma, her hizmetin kendine özgü değişik kalite faktörleri gerektirdiğinin ve faktör sayısının, hizmet türüne göre altı ile sekiz arasında değiştiğinin altını çizerek yukarıdaki savı desteklemektedir.

Hizmet kalitesi alanında ülkemizde yapılan çalışmaların birçoğunun teorik temelinde SERVQUAL modeli bulunduğu ve araştırma verilerinin toplanmasında yaygın olarak modelin hizmet türlerine uyarlanmış ölçeği kullanıldığından, algılanan hizmet kalitesinin bazı boyutlarına gerektiği gibi değinilmemiştir. Örneğin; otobüs işletmelerinin verdiği şehirlerarası ulaşım hizmetleri gibi müşteri temasının yüksek olduğu hizmetlerde özellikle önemli olan hizmet ortamının algılanan kalitesi, sadece barındırdığı SERVQUAL modelinde yer alan fiziksel kanıtlar boyutu çerçevesinde incelenmiştir. Oysa yapılan çalışmalar hizmet ortamının, müşterinin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarında önemli yer tuttuğunu göstermektedir. Wakefield ve Blodgett'e [19] göre firmalar, verdikleri hizmetlerde müşterinin algıladığı soyut kalite boyutlarının, onların hizmet kalitesi değerlendirmeleri üzerinde daha etkili olduğunu düşündüklerinden hizmet süreçleri ve personeline, hizmet ortamının yeniden düzenlenmesi ve iyileştirilmesi amacıyla düşünülen daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Oysa yine Wakefield ve Baker'a [20] göre somut kalite boyutunu temsil eden hizmet mekânının çekici şekilde tasarlanması,

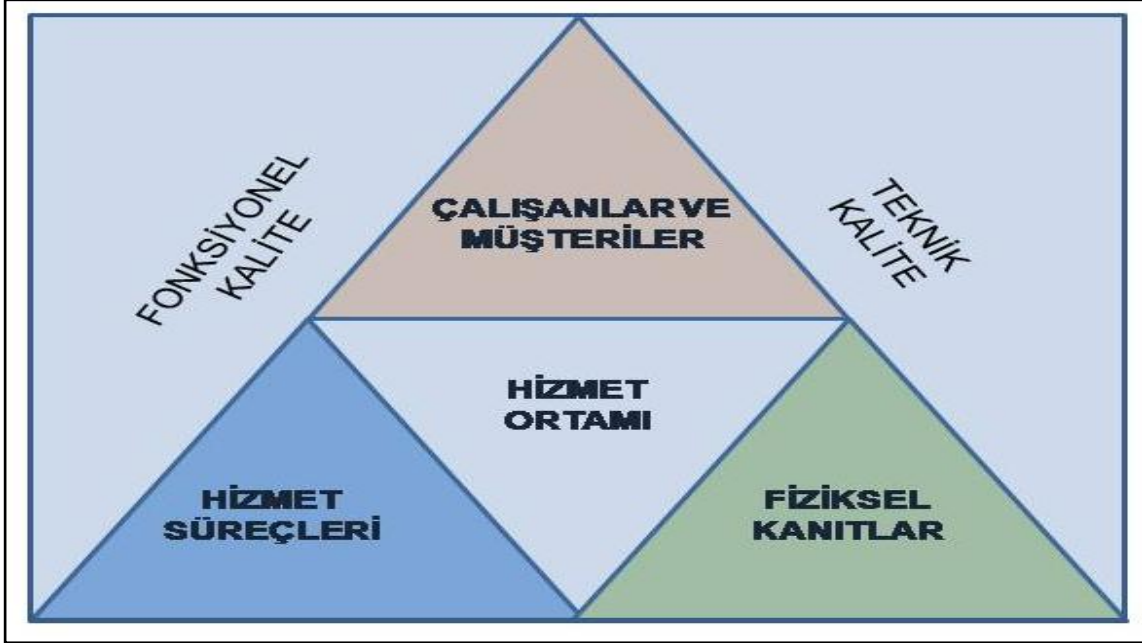
soyut kalite boyutlarına nazaran müşterinin kalite algılaması üzerindeki etkisi daha kalıcı olacaktır, çünkü soyut boyutların etkisi hizmet personeline bağlı olduğundan ve insan olmanın doğası gereği personel, sürekli aynı standartlarda hizmet veremeyeceğinden geçicidir. Ayrıca yapılan çalışmalar müşterilerin, SERQUAL modelinde öne sürüldüğü gibi hizmet ortamını yalnızca fiziksel özellikleri bakımından değil, aynı zamanda algıladıkları diğer tasarım özellikleri, ortama hâkim olan iklim ve ortamın sosyal yapısı itibarıyla değerlendirildiğini göstermektedir [21, 22]. Dolayısıyla bu çalışmada, hizmet ortamının iklimi (İK), tasarımı (TS) ve sosyal yapısının (SOS), otobüs firmaları tarafından verilen şehirlerarası ulaştırma hizmetlerinin algılanan kalitesi üzerindeki etkilerini ortaya çıkartarak, hem hizmet kalitesi yazım alanında görülen eksikliği kapatmak ve hem de otobüs firmalarına, pazarlama stratejilerini geliştirirken kullanabilecekleri bilgi sağlamak amaçlanmıştır.

## **2. Kavramsal Çerçeve ve Araştırma Hipotezleri**

Geçen yüzyılın ikinci çeyreğinde başlayan kalite hareketinin 1970'li yıllara kadar süren ilk aşamasında istatistiksel kalite kontrolü ve kalite yönetimi, 1980'li yıllara kadar uzanan ikinci aşamasında ürün kalite boyutlarının tanımlanması ve boyutları etkileyen faktörlerin denetlenmesine dayanan kalite güvence sistemleri geliştirme ve günümüze kadar gelen üçüncü aşamasında kalite çabalarına örgütsel katılım ve kalite kontrolüne dayanan toplam kalite yönetimi anlayışları hâkim olmuştur. Diğer taraftan hizmetler alanındaki kalite hareketi, özellikle imalat sektörü tarafından benimsenen kalite anlayışından etkilenmekle birlikte hem bahsi geçen kalite hareketini geriden takip edebilmiş ve hem de kendine özgü farklı bir yol izlemiştir. Bunun nedenleri; hizmet işletmelerinin uzun süre rekabet baskısını yoğun hissetmemeleri ve hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı kalite standartları oluşturmalarının zor olmasıdır [23]. Ürünler için tolerans ve standartlar gibi üretim ölçütlerini belirlemek ve istatistiksel kontrol yöntemleri yardımıyla çıktı kalitesini ölçmek kolay olmasına rağmen, insan etkileşimleri sonucu yaratılan dayanıksız faydalar olan hizmetler için bahsi geçen ölçütleri belirlemek ve kalite kontrolü yapmak zordur [24]. Her şeyden önce hizmet sağlayanın müşteri üzerindeki kontrolü sınırlıdır ve çoğu hizmetin başarısı, müşterinin katılım istekliliği ve hizmet sürecinde gösterdiği çabaya bağlıdır [25]. Bu yüzden hizmet kalitesi, toleranslar ve standartlar gibi somut ölçütler içerisinde değil, hizmet müşterisinin düşüncelerinde vücut bulur ve kalite beklentileri cinsinden ifade edilir. Müşterinin, hizmetten elde ettiği performansın mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki kişisel değerlendirmelerini ifade eden algılanan kalite, hizmet kalitesi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır [26, 27].

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 faaliyetlerden oluşmaktadır [28, 29]. Ön büro sürecinde hizmet, personelin, firma kaynaklarının ve geri büro tarafından sağlanan destek hizmetlerinin uyumlu birleşimi sayesinde müşteri beklentilerine uygun hale getirilir [28, 30]. Bu bağlamda otobüs firmaları 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 ulaşımının sağlanmasını kapsamaktadır. 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 çeşittir [30]. Otobüs firmaları 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 alanlarının ve araçlarının temizliği, araç bakımı ve yedek parça sağlanması ile şehir içi servis ağının oluşturulması gibi faaliyetleri içermektedir.

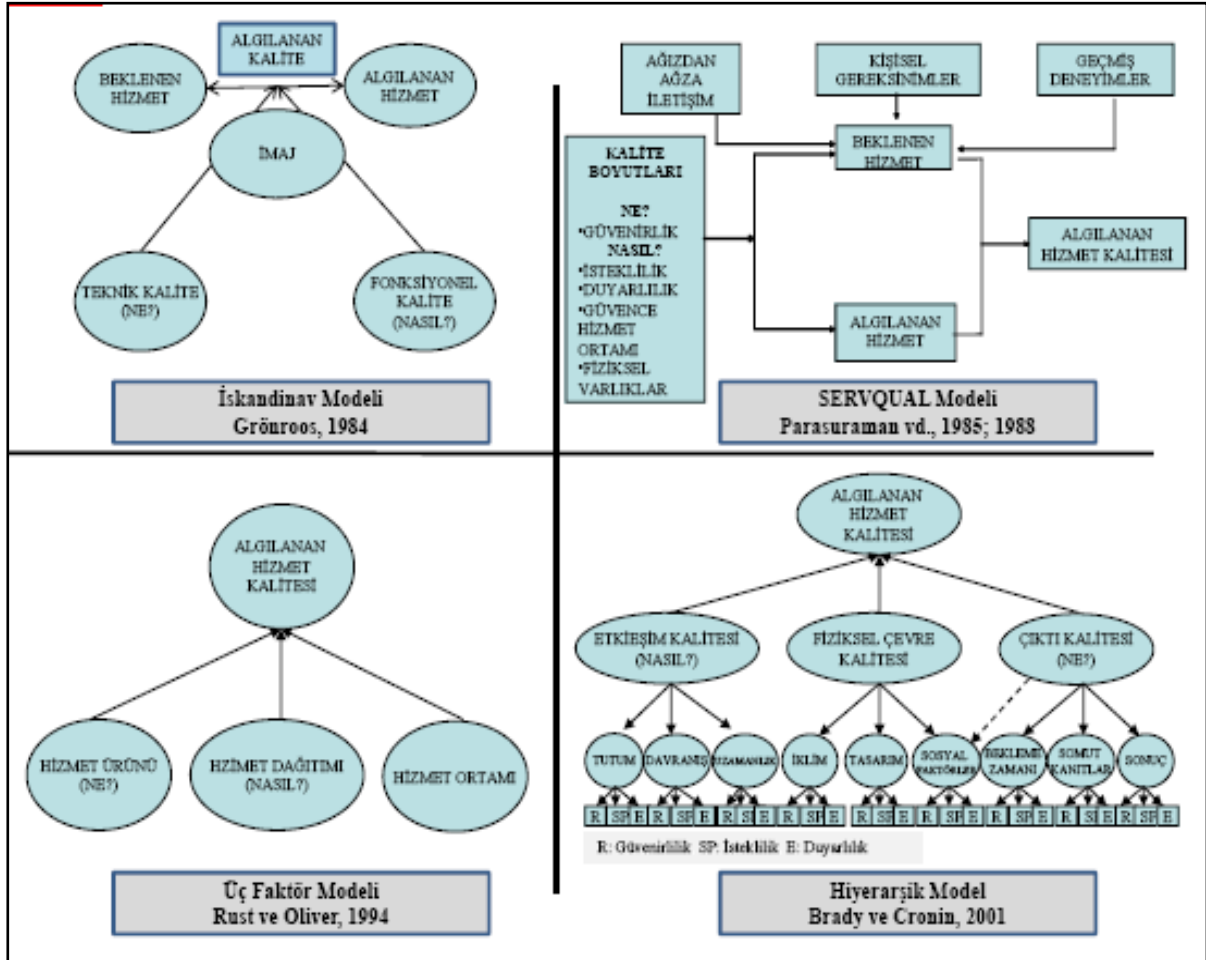


**Şekil 1: Hizmet Kalitesi Bileşenleri**

Hizmetin yerine getirilebilmesi ve dağıtımının yapılabilmesi, hizmet firmasının sahip olduğu beşeri ve maddi varlıklarla müşterinin ön büroda etkileşimine bağlıdır. Bu süreç içerisinde kalite değerlendirmesini yaparken müşteri hizmet personelinin, destek hizmetini veren teknik personelin, hizmet ortamında bulunan müşterilerden, hizmet süreçlerinden, hizmet ortamının fiziksel yapısından ve ortamda bulunan diğer objelerden etkilenir. Sayılanları üç ana başlık altında toplayan Bitner'e [31,21] göre hizmet kalitesini belirleyen temel unsurlar katılımcılar (müşteri ve personel), hizmet süreçleri ve fiziksel kanıtlardır. Şekil 1'de görüldüğü gibi ve yukarıda tartışıldığı üzere hizmet ortamı, fiziksel kanıtlardan geniş bir kavram olduğu ve üç unsurun etkileşimi sonucunda ortaya çıktığı için bu araştırma kapsamında hizmet kalitesini etkileyen ayrı bir faktör olarak ele alınmıştır. Hizmet süreci içerisinde yer alan katılımcılar; müşteriler, hizmet personeli ve teknik personeldir. Hizmet karşılaşması sırasında personelin, müşteriyle kurduğu başarılı iletişimin, düzeyli münasebetin (tutum ve davranışlar) ve hizmeti ifa yetkinliğinin, hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini araştırmalar göstermektedir [21,32, 33, 34, 35]. Diğer taraftan müşteriler, hizmet sürecinde hem tüketici ve hem de üretim yardımcısı olarak görev alırlar. Müşterinin üretim yardımcısı olarak bilgisini, zamanını, ilgisini ve çabasını hizmet sürecine dâhil etmesi, meydana gelen hizmet çıktısının kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir [36, 37, 38]. Ayrıca müşteriler, süreç içerisinde yalnız hizmet personeliyle değil, aynı zamanda diğer müşterilerle de etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bitner [31], hizmet ortamında bulunan müşteriler arasındaki etkileşimin, onların hizmet kalitesi değerlendirmelerinde önemli rol oynadığını belirtmiştir. Benzer şekilde Grove ve Fisk [34] yaptıkları çalışmada, aynı ortamı paylaştıkları ve birlikte zaman geçirdikleri diğer müşterilerin iletişim biçimleri, davranışları, görünüşleri ve tutumlarının, müşterilerin kalite değerlendirmeleri üzerinde oldukça büyük etkisi olduğunu bulmuşlardır. Son olarak hizmet ortamında bazen dağıtım, temizlik veya bakım onarım işlerini yapan teknik personel de bulunabilir ve söz konusu personelin tutum ve davranışları, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir [28].

Hizmet süreci, hizmet prosedürleri, mekanizmaları ve birbirini takip eden faaliyetler zincirinden meydana gelmektedir [31]. Kaliteli bir çıktı için, hizmet sırasında uygulanan yöntem ve prosedürlerin, müşterinin beklediği hizmeti yerine getirmeye uygun olması önemlidir [28]. Bu gerekliliğe uygun olarak hizmeti tasarlayabilmek için firmalar rekabetçi kıyaslama, süreç analizleri, müşteri araştırmaları, kritik olay analiz tekniklerini uzun süredir kullanmaktadırlar [30]. Hizmet süreci aynı zamanda yukarıda tartışılan geri ve ön büro faaliyetlerinin toplamıdır [29]. Fiziksel kanıtlar, hizmet alanını çevreleyen ortamın fiziki yapısı (rezervasyon, yolcu bekleme, peronlar, otobüsler ve mola noktalarının iç ve dış görünüşleri, temizlikleri, aydınlatması, ısıtması, yerleşim düzeni ve hizmete uygunluğu) ve hizmet alanında bulunabilecek, müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesinde kullanabileceği diğer fiziksel objelerden (bitkiler, otobüs güzergâhları ve kalkış saatlerini gösteren tabelalar, yardımcı işaretler veya basılı broşürler) oluşur [31]. Müşteriler, ürün veya hizmetin kalitesini, kaliteye ilişkin edindikleri ipuçlarını kullanarak değerlendirmektedirler. Bir ürünün kalite algılamasında kullanılan iki tip ipucu vardır. Bunlar, ürünün ayırtmaz bir özelliğini oluşturan, renk, koku, ağırlık, dayanıklılık ve hacim gibi içsel ipuçları ile ürün fiyatı ve marka imajı gibi ürünün bir parçası olmayan dışsal ipuçlarıdır. Müşteri, ürün kalitesini algılayırken, dışsal ipuçları yanında, daha yoğun olarak içsel ipuçlarını kullanmaktadırlar [24, 39]. Oysa hizmetler, soyut yapılarından dolayı ürünlerin sahip oldukları anlamda içsel ipuçlarına sahip değildir ve bu yüzden hizmet müşterisi, hizmet süreci içerisinde, kalite değerlendirmesine taban oluşturmak için hizmet ortamının fiziksel yapısını ve ortamda bulunan fiziksel objeleri ipucu olarak kullanır [40, 41]. Hizmet kalitesi yazım alanında fiziksel kanıtlar, dış alan tasarımı (işaretler, park alanı ve çevre düzenleme), iç alan tasarımı (hizmet ekipmanları, ortamdaki işaretler, yerleşim düzeni, ortamın sıcaklığı ve hava kalitesi) ve diğer somut faktörler (hizmet elemanlarının görünüşü, giydikleri üniformalar, yaka kartları, diğer müşterilerin görünüşleri, hizmete ilişkin broşürler, faturaların dizaynı ve iş kartları) olmak üzere temel hizmete ilişkin olmayan fakat onunla alakalı üç başlık altında tanımlanmıştır [21, 29]. Brady ve Cronin [17] tarafından belirtildiği ve Şekil 1’de görüldüğü gibi fiziksel kanıtlar, hizmet ortamının algılanan kalitesini ve genel olarak müşterinin hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını etkilemektedir.

Otobüs firmalarının verdiği şehirlerarası ulaşım hizmetleri de dâhil olmak üzere birçok hizmet türü, hizmetin üretimi ve tüketiminin ayrılmasını dolayısıyla hizmet sağlayıcı tarafından, hizmetin tüketiminin başladığı veya kısmen gerçekleştiği bir anda yerine getirilir ve dağıtılır. Dolayısıyla kaliteli bir hizmet, meydana getirilen temel hizmet ve bu hizmetin dağıtım biçimiyle müşteri beklentilerini karşılamalıdır. Grönroos’a [42] göre hizmet kalitesinin iki temel bileşeni, yerine getirilmeye söz verilen temel hizmet ile bu temel hizmetin dağıtımına ilişkin kalitedir. Teknik kalite olarak adlandırılan temel hizmete ilişkin kalite, müşteriye ne sağlandığı sorusuna ve fonksiyonel kalite olarak adlandırılan hizmetin dağıtımına ilişkin kalite ise hizmetin nasıl sağlandığı sorusuna alınan cevaptır [43]. Diğer taraftan Parasuraman vd. [44] hizmet kalitesinin bu iki temel bileşenden oluştuğunu söylemekle birlikte, Grönroos’un teknik kalite tanımını çıktı kalitesi ve fonksiyonel kalite tanımını süreç kalitesi olarak adlandırmaktadırlar. Hizmet kalitesinin bu iki temel bileşeni tüm hizmet türlerine genellenebilir. Benzer şekilde, hizmet kalitesi literatüründe sıklıkla değinilen ve değişik hizmet türleri konu alınarak geçerliliği kanıtlanan Rust ve Oliver’in [22] Üç Faktör ve Brady ve Cronin’in [17] Hiyerarşik Kalite modellerinde yer alan hizmet dağıtım ve etkileşim kalitesi faktörleriyle nasıl sorusuna ve hizmet ürünü ve çıktı kalitesi faktörleriyle ne sorusuna cevap arandığını görmekteyiz. Dolayısıyla, Şekil 2’de de görüldüğü gibi farklı hizmet kalitesi modellerinin ortak özelliği, Grönroos [42] tarafından kavramlaştırılan teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarını barındırmalarıdır.



Şekil 2: Hizmet Kalitesi Modelleri

### 2.1. Teknik Kalite

Grönroos'a [42] göre teknik kalite, yerine getirilen hizmetin, müşterinin hizmet ihtiyacını karşılmasıdır. Örneğin; bir otobüs işletmesinin söz verdiği şekilde yolcuları gidecekleri yere ulaştırması veya bir konaklama işletmesinin, söz verdiği şartlarda ve zamanda, müşterileri için kalacak oda temin etmesi, çıktı kalitesi içerisinde değerlendirilebilir. Bu bağlamda Lehtinen ve Lehtinen'e [45, 46] göre çıktı kalitesi müşterinin, hizmet süreci sonunda elde ettiği somut ve soyut faydalar hakkındaki değerlendirmeleridir. Örneğin; bir otobüs firmasının yolcularını gitmek istedikleri yere güvenli ve zamanında ulaştırması veya bir tesisatçının akan musluğu değiştirerek su kaybını önlemesi, müşterinin fiziksel durumu veya varlıklarına yönelik yaratılan somut hizmet faydalarını ifade ederken berbere giderek istediği saç modeline kavuşan veya gazonunda eğlenceli bir gece geçiren müşterinin duygusal durumundaki olumlu değişiklikler, elde edilen soyut hizmet faydalarına örnek olarak verilebilir [9]. Somut hizmet çıktılarının kalitesi, doğrudan veya başkalarının fikrine başvurularak değerlendirilebilirken soyut hizmet çıktıları, yaşanan hizmet deneyiminin sadece müşteri tarafından değerlendirilebilen duygusal kısmıdır [46]. Çıktı kalitesini hizmet ürünü olarak adlandıran Rust ve Oliver'a [22] göre müşterilerin yaratılan söz konusu faydalar hakkındaki hizmet dağıtımının ardından yaptıkları değerlendirmeler, hizmetin kalitesine ilişkin en önemli kanıt sağlamaktadır. Benzer şekilde Grönroos'a [42] göre, hizmet sağlayıcı tarafından müşterinin sorununa getirilmiş olan teknik çözümleri ifade eden çıktı kalitesi (bir saçın kesildikten sonra görünümü, tamir edilen bir makinenin

performansı veya restoranda yenilen yemeğin lezzeti gibi) müşteriler tarafından, fonksiyonel kaliteye kıyasla daha net ve tarafsız olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan Parasuraman vd.'ne [24] göre çıktı kalitesi, hizmetin güvenilirliği veya söz verilen hizmetin hatasız bir biçimde yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir. Reicheld ve Sasser'e [47] göre söz verilen temel hizmetin hatasız bir şekilde yerine getirilmesi önemlidir çünkü temel hizmete ilişkin yapılan hataların telafisi güç veya maliyetli olmakta ve bu hatalar genellikle, müşterinin firmayı terk etmesi ile sonuçlanmaktadır. Keaveney [15] yaptığı araştırmada, hatalar veya teknik sorunlar nedeniyle, temel hizmete ilişkin başarısızlıkların, müşterilerin firma değiştirmesinde en önemli faktör olduğunu bulmuştur. McDougall ve Levesque [11] çalışmalarında çıktı kalitesinin meydana gelebilmesinin, temel hizmetin ilk defada ve doğru olarak yerine getirilmesi ile tüketicilerin çıktı hakkındaki beklentilerinin karşılanması veya aşılması gibi iki şarta bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Grönroos'a [37] göre bu şartların sağlanabilmesi için işletim sistemleri ve fiziksel ekipmanların varlığı gerekli olduğu kadar, bu sistemlerin nasıl işlediğini ve ekipmanları nasıl kullanacağını bilen yetenekli elemanların firmada bulunmasına da ihtiyaç vardır. Brady ve Cronin'e [17] göre çıktı kalitesini etkileyen faktörlerin en önemlisi hizmet için bekleme zamanıdır. Sistemin işleyişi veya ekipmanların kullanılmaması gibi nedenlerle uzayan süreç zamanı, müşterinin bekleme süresini arttırarak hizmetin güvenilirliğini zedelemekte ve dolayısıyla çıktı kalitesini etkilemektedir [17]. Mark ve Heineke'nin [48] araştırmasına göre gerçekleşen bekleme süresi, müşterinin beklediği süreyi geçerse, müşterinin kalite değerlendirmesini etkilemekte ve müşteri tatminsizliğine neden olmaktadır. Özellikle zaman baskısını hisseden müşteriler üzerindeki etkisi çok daha fazla olmaktadır. Jones ve Peppiatt [49] ile Tseng vd.'ne [50] göre, bekleme zamanı, hizmet kalitesini önemli ölçüde düşürmekle birlikte, bekleme zamanını azaltacak ve müşterinin oyalanmasını sağlayacak her çaba kaliteyi iyileştirmektedir. Son olarak algılanan hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan teknik kalitenin, hizmeti kullanmaya devam etme, hizmeti başkalarına tavsiye etme ve hizmet hakkında daha az şikâyet etme gibi müşterinin davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olduğunu araştırma sonuçları göstermektedir [51, 6, 7, 52, 13].

*H<sub>1</sub>: Otobüs firmalarının verdiği şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinin algılanan teknik kalitesi, müşterinin davranışsal eğilimlerini etkilemektedir.*

## **2.2. Fonksiyonel Kalite**

Grönroos'a [42] göre fonksiyonel kalite (süreç kalitesi) temel hizmetin nasıl yerine getirildiği ve dağıtıldığına müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Söz konusu kalite boyutuna ilk önce Lehtinen ve Lehtinen [45] tarafından vurgu yapılarak işlem kalitesi olarak adlandırılmış ve müşterinin hizmet sürecine katılım tarzı ile personelin hizmeti ifa ediş tarzlarının uyum derecesi şeklinde tanımlanmıştır. Özellikle müşteri temasının yüksek olduğu sağlık, danışmanlık ve araştırmamızın konusunu oluşturan ulaştırma hizmetlerinde müşteriler, hizmet sürecinde hem tüketici ve hem de üretim yardımcıları olarak yer alırlar. Yapılan çalışmalar, üretim yardımcısı olarak müşterinin bilgisini, zamanını, ilgisini ve çabasını hizmet sürecine dâhil etmesinin, meydana gelen hizmet çıktısının kalitesini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir [37,38]. Lehtinen ve Lehtinen [46] sonraki çalışmalarında işlem kalitesi yerine daha kapsamlı olan etkileşim kalitesi kavramını kullanmışlardır. Araştırmacılara göre yararlandığı hizmetin etkileşim kalitesini müşteri, hizmet sürecinde personelin gösterdiği tutum, davranış ve uzmanlık, hizmet sürecinde yer alan diğer müşterilerin kendisine veya birbirlerine karşı takındıkları tutum ve davranışlar ile hizmet araçları ve diğer hizmet elemanları gibi işletme kaynaklarının, tüketim tarzına uygunluk derecesini temel alarak değerlendirmektedir [28]. Diğer taraftan Rust ve Oliver [22] ile Brady ve Cronin [17] çalışmalarında, ortamdaki müşterilerin davranışları ve müşterinin hizmet araçlarıyla etkileşimi, hizmet dağıtımı ve etkileşim kalitesi faktörleriyle temsil edilen fonksiyonel kalite içerisinde

değerlendirilmemiştir. Müşteri ile hizmet personelinin etkileşimini, hizmet elemanının tutumu, davranışı ve uzmanlığı belirler [17]. Geçmiş araştırmalarda hizmet personelinin nezaketi, müşteriye göstermiş olduğu saygı, arkadaş yanlısı tavırları, yardım etmeye istekliliği, hataları telafi etme yeteneği, müşteri isteklerini anlaması ve isteklere anında cevap vermesinin, müşterilerin fonksiyonel kalite algılamalarını olumlu yönde etkilediği bildirilmiştir [9, 42, 53]. Hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan fonksiyonel kalitede müşteri beklentileri yakalanamazsa, kaliteli bir hizmet verildiğinden bahsedilemeyeceği birçok çalışmada vurgulanmaktadır [32, 17, 53]. Ayrıca Barnes'a [54] göre müşterinin algıladığı değer üzerindeki etkileri nedeniyle müşteri sadakatini belirleyen en önemli faktör fonksiyonel kalitedir. Benzer şekilde Storbacka vd. [55] ile Grönroos [56] yaptıkları çalışmalarda, firma ile müşterinin uzun dönemli ilişkiler kurabilmesinin tek yolunun, söz konusu kalite boyutunun güçlendirilmesinden geçtiğini belirtmişlerdir. Son olarak Türkiye'de açık öğretim kursiyerleri üzerinde gerçekleştirilen Okumuş ve Duygun [57] araştırması, algılanan fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla fonksiyonel kalite algılamalarının, müşterinin davranışsal eğilimlerini belirleyen faktörlerden birisi olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Diğer taraftan Bitner [31] çalışmasında, fonksiyonel kalite değerlendirmelerinin sadece müşteri davranışsal eğilimleri üzerinde değil aynı zamanda teknik kalite algılamaları üzerinde de doğrudan etkili olabileceği belirtilmektedir.

*H<sub>2</sub>: Otobüs firmalarının verdiği şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinin algılanan fonksiyonel kalitesi, müşterinin algıladığı teknik kaliteyi etkilemektedir.*

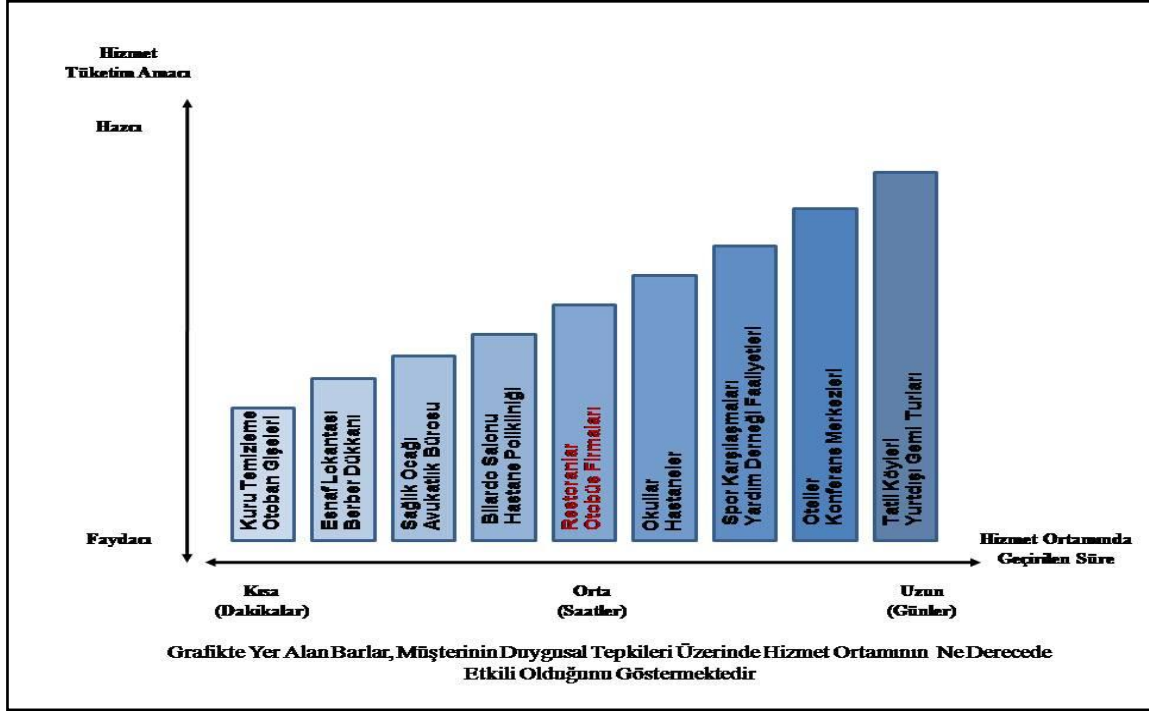
*H<sub>3</sub>: Otobüs firmalarının verdiği şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinin algılanan fonksiyonel kalitesi, müşterinin davranışsal eğilimlerini etkilemektedir.*

### **2.3. Hizmet Ortamının Algılanan Kalitesi**

Hizmet kalitesi alanında yapılan ilk çalışmalarda hizmet ortamı, barındırmış olduğu fiziksel özellikler itibarıyla değerlendirilmiştir. Örneğin; Booms ve Bitner [58] hizmet ortamını, hizmet karşılaşmasının gerçekleştiği ve hizmetin yerine getirildiği, hizmet sürecini ve iletişimini destekleyen ürünler, aletler ve makinelerin bulunduğu fiziksel çevre olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Lehtinen ve Lehtinen'e göre [46] algılanan hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olan fiziksel kalite, hizmetin sorunsuz olarak yerine getirilebilmesi amacıyla gerekli ürünlerin, aletlerin, hizmet alanının, hizmet sisteminin ve diğer firma kaynaklarının uygun şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Parasuraman vd. [52] SERVQUAL modelinde hizmet ortamının algılanan kalitesine fiziksel varlıklar boyutuyla değinmiş ve hizmet personelinin görünüşlerinin (kıyafet, tuvalet bakımı ve yaka kartları vs.) en az hizmet alanı ile ekipmanların görünüşleri kadar müşterinin kalite algılamasında önemli olduğunu ileri sürmüştür. Dolayısıyla Bitner [21] hizmet ortamını, doğal veya sosyal çevrenin etkileri dışında hizmet firması tarafından inşa edilmiş fiziksel çevre olarak tanımlamıştır. Bu tanıma genişleten Hoffman ve Turley [29] hizmet ortamını, müşterinin hizmet deneyimini etkileyen somut (bina, halılar, süslemeler ve dekorasyon) ve soyut (renkler, ısı, müzik ve koku) faktörlerin bileşimi olarak görmüştür. Diğer taraftan Grove ve Fisk [34] müşterinin hizmet alanını diğer müşterilerle paylaştığını ve müşteriler arasında geçen protokol (müşterinin sırayı bozması, personelin adam kayırması veya diğer müşterinin hizmet sürecine müdahil olması) veya sosyal (saldırgan davranan müşteriler, duyguları incitecek konuşmalar, içe kapanık müşteri gruplarının varlığı ve diğer müşterilerin yardımcı veya destekleyici davranışları) olayların hizmet ortamını değerlendirmeleri ve tatmin algılamaları üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Bateson ve Hoffman [59], müşterilerin kendi aralarında ve hizmet personeliyle etkileşimlerinin, hizmete ilişkin somut kanıtlar sağladığını ve müşterinin hizmet ortamı hakkındaki değerlendirmelerine taban oluşturduğunu söylemektedir. Son olarak Brady ve Cronin [17] algılanan hizmet kalitesinin önemli bir boyutu olarak



nitelediği hizmet fiziksel çevresini (hizmet ortamını), hizmet ortamının iklimi, hizmet çevresinin tasarım özellikleri ve ortama hâkim olan sosyal yapının şekillendirdiğini bildirmiştir. Dolayısıyla çalışmanın konusu olan hizmet ortamının algılanan kalitesi, hizmet sürecinde karşılaştığı bahsedilen üç özellik hakkında müşterinin yapmış olduğu kişisel değerlendirmeler şeklinde tanımlamak uygun olacaktır.



**Şekil 3: Hizmet Ortamının Duygusal Tepkiler Üzerindeki Etkileri**  
**Kaynak: Wakefield ve Baker [20]**

Hizmet ortamının müşteri davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yaygın olarak kullanılan Uyarıcı-Organizma-Tepki modeline göre hizmet çevresindeki uyarıcılar müşterilerin memnuniyet, canlılık ve egemenlik duygularını etkilemekte ve sonuçta etkilenen duygular yaklaşıma (mağazada zaman geçirme, ürünleri veya hizmetleri yakından inceleme ve diğer müşterilerle iletişim kurma) veya uzaklaşma (ortamda zaman geçirmeme ve iletişim çabalarına ilgisiz kalma) gibi davranışsal tepkilere yol açmaktadır [60, 61]. Wakefield ve Baker'a [20] göre eğer hizmet hızlı amaçlarla tüketiliyorsa ve müşteri hizmet ortamını keşfedecek kadar uzun süreler ortamda bulunuyorsa, Şekil 3'de görüleceği gibi ortam özelliklerine karşı gösterdiği duygusal tepkiler daha yoğun olmaya başlayacaktır. Hızlı saiklerle hareket eden müşteriler hoşnut edilme ve duygusal beklentilerinin karşılanmasını umarlarken, faydacı saiklerle hareket eden müşteriler hizmetten fonksiyonel kullanılabilirlik beklemektedir [62]. Şekil 3'de de görüldüğü gibi otobüs firmalarının vermiş olduğu seyahat hizmetlerini kullanan yolcular güvenli veya güvenilir yolculuk yapma gibi temel hizmetin sağlayacağı somut fayda yanında hoş bir hizmet deneyimi yaşamayı da amaçlamaktadırlar. Dolayısıyla yolcuların, hizmet sürecinde buldukları ortamın özelliklerine ve söz konusu özelliklerin, beledikleri hizmet deneyimlerine ulaşmadaki katkısına ilişkin algılamaları, muhtemelen onların davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olacaktır. Bu bağlamda Lin [63], hizmet çevresinin algılanan fiziksel özelliklerinin müşteri davranışsal eğilimlerini, ancak duygusal durumunda meydana gelen değişimler üzerinden etkilediğini bildirmektedir.

Diğer taraftan Donavan vd. [94] ile Kim ve Moon [60] çalışmaları, duygusal tepkilerin beklenen davranışsal çıktıları yaratmada sanıldığı kadar etkili olmadığını göstermektedir. Hizmet kalitesi alanında yapılan diğer benzer çalışmalarda ise müşterinin duygusal

değerlendirmelerinin, ağırlıklı olarak bilişsel değerlendirmelerden oluşan hizmet kalitesi algılamaları üzerinde ya hiç veya sınırlı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır [26, 33, 44]. Wakefield ve Baker'a [20] göre bu durum, bahsi geçen çalışmaların faydacı amaçlarla tüketilen ve müşterinin hizmet ortamında fazla bulunmadığı hizmet türleri üzerinde yapılmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca SERVQUAL ölçeği, hizmet ortamı hakkında müşterinin yaptığı duygusal değerlendirmeleri, ortamın algılanan somut özelliklerini ölçmek amacıyla tasarlanmış faktör yapısı nedeniyle yakalayamamaktadır [20]. Oysa Jang ve Namkung [64] araştırmalarında, algılanan hizmet ortamı kalitesinin müşterilerin duygusal tepkilerini olumlu yönde etkilediğini ve söz konusu olumlu duyguların sonuçta hizmet kalitesi algılamalarına temel oluşturan hizmet özellikleri üzerinden müşterilerin davranışsal eğilimlerini etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde Wakefield ve Blodgett [19] ile Brady ve Cronin [17] araştırmaları algılanan hizmet ortamı kalitesinin, müşterinin genel hizmet kalitesine dair algılamalarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, ortamın algılanan kalitesinin algılanan teknik ve fonksiyonel kalite bileşenleri üzerindeki etkilerini incelemek uygun görülmüştür.

Birçok çalışmada hizmet ortamının iklimi, sıcaklık, aydınlatma, koku ve müzik gibi ortamın geri planını oluşturan ve gözle görülemeyen faktörlerin toplamı olarak görülmüştür [17, 60]. Örneğin Wakefield ve Baker [20] araştırması, hizmet müşterisinin beklemediği ölçülerde rahatsız edici bir sıcaklık artış veya azalışının, olumsuz duygusal tepkilere neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca aydınlık mağazalarda müşterinin daha fazla ürünü incelediği, parlak ışıklar yerine yumuşak tarzda ışıklandırma yapılmış mağazalarda daha sakin hareket ettiği ve ışıklandırmayı uygun bulduğunda hizmet ortamının kalitesini de olumlu algıladığı bilinmektedir [65, 66]. Gulas ve Bloch [67] çalışmasında ortamda bulunan kokunun, müşterilerin mağaza ve koku yaymasa da mağazada satılan ürünler (ofis sarf malzemeleri ve mobilya gibi) hakkındaki duygularını ve satın alma kararlarını etkilediği bulunmuştur. Benzer şekilde Matilla ve Wirtz [68] araştırması sonuçlarına göre uygun kokunun bulunduğu hizmet ortamında katalog üzerinden alışveriş yapmak amacıyla deneklerin harcadıkları süre, ortamda koku bulunmayan deneklerin aynı amaçla harcadıkları süreden daha fazladır. Geri planda çalınan müziğin kulağa hoş gelmesi veya temposunun fazla yüksek olmamasının müşterilerin alışverişte daha fazla zaman harcamalarına, alışverişte geçirdikleri sürenin uzamasını umursamamalarına, bekleme zamanına aldırış etmemelerine, firma hakkında olumlu düşüncelerine ve takip eden alışverişlerinde tekrar firmayı seçmelerine neden olduğu sıkça vurgulanmıştır [69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76]. Ayrıca ortamdaki havanın kalitesi, gürültü miktarı, hizmet alanının temizliği, koltukların konforlu olması ve personelin bakımlı görünüşü gibi faktörlerinde ortam iklimi içerisinde değerlendirildiği görülmektedir [63]. Örneğin Lin [63] araştırmasının sonuçlarına göre beklenmedik veya arzu edilmeyen derecede yüksek gürültü müşterilerin olumsuz duygusal reaksiyonlar göstermesine neden olurken, ortamın çok fazla sessiz olması durumunda müşteriler çekingen ve tedirgin davranmaktadırlar. Ayrıca kitlelere verilen veya müşteri sirkülasyonunun fazla olduğu hizmetlerde (spor karşılaşmaları ve restoranlar) aralarda temizlenmeyen kullanım alanları, bakımlı görünmeyen personel, bakımı yapılmamış koltuklar ve havalandırılmamış hizmet alanı müşterilerin hevesini kırmakta, hizmet alırken hissettikleri heyecanı yok etmekte ve ortamdaki uzaklaşma davranışı göstermelerine neden olmaktadır [21]. Son olarak Jang ve Namkung [64] ile Babin vd. [109] araştırmalarında özellikle aydınlatma ile birlikte ortamda kullanılan rengin, müşterilerin bilişsel değerlendirmeleri ve duygusal tepkileri üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu rapor edilmiştir. Araştırma sonuçları, yukarıdaki özellikleri taşıyan hizmet ikliminin müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin, diğer ortam bileşenlerinin etkisine nazaran daha güçlü olduğunu göstermektedir [60].

*H<sub>4</sub>: Otobüs firmalarının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerini verdikleri ortamın iklimi, müşterinin algıladığı fonksiyonel hizmet kalitesini etkilemektedir.*

*H<sub>5</sub>: Otobüs firmalarının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerini verdikleri ortamın iklimi, müşterinin algıladığı teknik hizmet kalitesini etkilemektedir.*

Hizmet ortamı yukarıda tartışıldığı üzere müşterinin duygusal değerlendirmeleri ve tepkileri üzerinde etkili olan soyut özelliklerden oluşurken hizmet alanının tasarımı, düzen veya mimari yapının işlevselliği veya estetik görünümü gibi daha somut özellikleri kapsamaktadır [17]. Alan tasarım özelliklerini dış alanın tasarımı ve iç alanın tasarımı olmak üzere iki gruba ayırabiliriz. Turley ve Milliman'a [77] göre dış tasarım özellikleri hizmet verilen binanın büyüklüğü, dış cephe görünüşü, pencere tarzı, otopark alanının varlığı ve bina çevresindeki diğer düzenlemelerden oluşmaktadır. Diğer taraftan Turley ve Chebat [78] araştırmasında iç tasarım özellikleri, müşteri trafiğinin yönlendirilmesi, koridorların planlanması, hizmet bölümlerinin yerleşimi, ürün gruplarının oluşturulması, ödeme noktalarının yerleşimi ve taban döşemeleri ile duvar süslemeleri konularındaki kararları içeren hizmet alanının düzenine ve ödeme noktalarındaki işaretler, müşteriye verilen kartlar/broşürler, ürün sergilemeleri ve elektronik bilgi alma noktalarının oluşturulması gibi dekorasyon özellikleri olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Her iki çalışma da perakende satış mağazaları üzerinde gerçekleştirilmiş olsa da diğer hizmet türlerinde algılanan tasarım özellikleri hakkında kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Örneğin; Dubé ve Reneghan [79] çalışmalarında, müşterilerin konaklama tercihlerinde otel muhiti ve ismine nazaran otelin dış görünümü, ortak kullanım alanlarının nezhliği ve odaların kullanılabilirliğinin daha önemli rol oynadığını bulmuşlardır. Benzer şekilde iç tasarımın estetikliği, kullanılan işaretler dolayısıyla müşterilerin istediklerini kolayca bulabilmesi ve karmaşık olmayan bina içi yerleşim düzeninin müşterinin olumlu hizmet deneyimi yaşamasına, algıladığı hizmet değerinin artmasına, zihnindeki firma imajının güçlenmesine ve müşterinin olumlu davranışsal eğilimler göstermesine neden olduğu sıkça vurgulanmıştır [80]. Ayrıca Wakefield ve Baker'a [20] göre özellikle kitle hizmetlerinde (spor müsabakaları veya tiyatro oyunları) alan planlamasının iyi yapılmaması, kalabalık ve sıkışık ortamın müşteriler üzerindeki olumsuz etkisini arttıracaktır ve olası tepkileri azaltmak amacıyla yön işaretlerinin kullanılması yararlı olacaktır. Newman [61] ile Aubert-Gamet [81] çalışmalarında yanlış yerleşim düzeni neden olacağı kalabalık ve sıkışık müşterilerin gereksinim duyduğu kişisel alan ve hareket serbestliğini yok edeceğinden sonuçta müşterilerin streslerinin ve rahatsızlık hislerinin artacağını bildirilmektedir. Son olarak Kim ve Moon [60] araştırmasında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi üzerinde işlevsel yerleşim düzeni ve iç mekânın estetik görünümü gibi iki önemli tasarım faktörünün oldukça etkili olduğu bulunmuştur.

*H<sub>6</sub>: Otobüs firmalarının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerini verdikleri hizmet alanının tasarım özellikleri, müşterinin algıladığı fonksiyonel hizmet kalitesini etkilemektedir.*

*H<sub>7</sub>: Otobüs firmalarının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerini verdikleri hizmet alanının tasarım özellikleri, müşterinin algıladığı teknik hizmet kalitesini etkilemektedir.*

Hizmet ortamının sosyal yapısını hizmet sürecinde ortamda bulunan müşterilerin sayısı, müşterin niteliği ve sergiledikleri davranışlar belirlemektedir [17]. Hui ve Bateson [82] çalışmalarında, gereğinden fazla kalabalık hizmet ortamlarının müşterileri tedirgin ve huzursuz yaptığını ve sonuçta müşterilerin ortamı terk etme arzularını arttırdığını belirtmektedirler. Ayrıca iki farklı ülkede gerçekleştirilen Pons ve Laroche [83] araştırması, ortamda bulunan insan sayısını baz alarak alanın yeterli veya yetersiz oluşu konusunda müşterilerin yaptıkları değerlendirmelerin, kültürel farklılıklara rağmen gösterdikleri duygusal tepkileri ve hizmetten duydukları tatmini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Diğer taraftan müşterilerin tehditkâr görünüşleri, rahatsız edici davranışları (yüksek sesle veya küfürlü konuşma), personele yersiz müdahaleleri, kuralları çiğnemeleri, yardım almaktan ısrarla kaçınmaları veya hizmet sürecini destekleyici olmamaları hizmet ortamının kalitesini, müşterinin edindiği hizmet

deneyimini ve hizmetten duyduğu tatmini olumsuz etkilemektedir [84, 34, 85]. Benzer şekilde Tripathai ve Siddique [86] araştırmalarında kalabalık hizmet ortamı ve müşterilerin sergilediği davranışlar yanında ortamda bulunan müşterilerin kılık ve kıyafetlerinin de hizmet müşterilerinin tatmin düzeylerini etkilediğini bildirmektedirler. Son olarak Kwortnik [87], yolcu gemilerinde kalabalığın neden olduğu huzur bozucu kargaşa ve gürültü ile bazı müşterilerin yemek veya eğlence salonları gibi ortak kullanılan alanlarda tişört ve şortlarla dolaşmasının, özellikle gemi turlarının müdavimi olan yolcularda ortamın nezihliğinin bozulduğu hissini uyandırdığını, hizmetten duydukları memnuniyeti azalttığını ve bu alanlardan kaçınma duygusuna neden olduğunu söylemektedir.

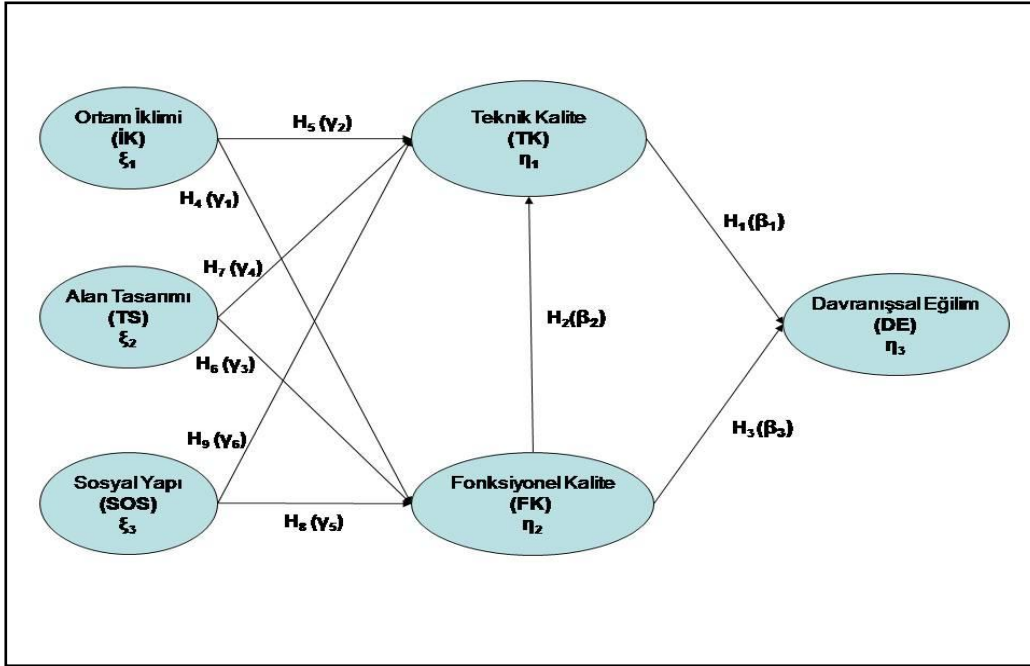
*H<sub>8</sub>: Otobüs firmalarının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerini verdikleri ortamın sosyal yapısı, müşterinin algıladığı fonksiyonel hizmet kalitesini etkilemektedir.*

*H<sub>9</sub>: Otobüs firmalarının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerini verdikleri ortamın sosyal yapısı, müşterinin algıladığı teknik hizmet kalitesini etkilemektedir.*

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki tartışmalar ışığında ileriye sürülen araştırma hipotezleri doğrultusunda Şekil 4.'de görülen araştırma teorik modeli oluşturulmuştur.



Şekil 4: Araştırma Teorik Modeli

#### 3.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma verilerini toplamak amacıyla beş farklı bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Formun birinci bölümünde cevaplayıcılara demografik özelliklerine ilişkin 6 adet soru yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerine, otobüs firmalarının verdiği şehirlerarası seyahat hizmetlerinin temel hizmet (ulaşım) ile temel hizmetin ifasını kolaylaştıran yardımcı hizmetler (bilgi, rezervasyon, ağırlama ve şehir içi

ulaşım hizmetleri) bileşenlerinden oluştuğu düşünülerek algılanan hizmet kalitesine ve hizmet ortamı özelliklerine ilişkin uygun ifadeler yerleştirilmiştir. Formun ikinci bölümünde algılanan fonksiyonel hizmet kalitesi kapsamında personelin ve yardımcı hizmet elemanlarının tutumlarını, davranışlarını ve problemlere yaklaşımlarını belirlemeye yönelik 14 adet ifade kullanılmıştır. Bu bölümdeki ifadelerin tümü Avcı ve Sayılır [88], Baysal ve Engin [89], Dabholkar [33], Lin vd. [90], Okumuş ve Asil [91] ve Park vd. [92] çalışmalarından araştırma amaçları doğrultusunda uyarlanmıştır. Formun üçüncü bölümüne algılanan teknik hizmet kalitesini ölçmeye yönelik hizmet güvenilirliği, bekleme zamanı, firma politikaları ve edinilen hizmet tecrübesi konularında oluşturulmuş toplam 16 adet ifade yerleştirilmiştir. Söz konusu ifadeler Brady ve Cronin [17], Dabholkar [33] ve Lin vd. [90] çalışmalarından uyarlanarak alınmıştır. Dördüncü bölümde yer alan ortam iklimi, alan tasarım özellikleri ve ortamın sosyal yapısına ait toplam 20 adet ifade Bitner [21], Brady ve Cronin [17], Liu ve Jang [93], Jang ve Namkung [64] ve Wakefield ve Blodgett [19] araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunun son bölümünde müşteri davranışsal eğilimlerini temsil eden hizmeti tekrar kullanma, başkalarına tavsiye etme ve tatmin edici bulma durumlarını belirlemek amacıyla toplam 9 adet ifade Boulding vd. [51], Cronin [6] ve Zeithaml [13] çalışmalarından alınmıştır. Cevaplayıcıların, formda yer alan toplam 59 adet ifadeye ne ölçüde katıldıklarını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

### **3.3. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Süreci**

Araştırma verileri, Bilecik otobüs terminalinde şehirlerarası yolcu taşıma hizmeti veren üç rakip firmanın müşterilerinden, 2007 yılı Mayıs ile Ekim ayları arasındaki yaklaşık beş aylık sürede ve gönüllü öğrencilerden oluşan anketör grupları tarafından toplanmıştır. Anketi geç ve erken cevaplayanlar arasında aylar itibarıyla ve demografik özellikler üzerinden yapılan karşılaştırmalarda önemli farklar gözlemlenmemiş ve anlık araştırma niteliğindeki çalışma için uzun sayılabilecek veri toplama sürecinin cevaplama hatasına yol açmayacağına hükmedilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve katılıma istekli olan her firma müşterisi örnekleme dâhil edilmiştir. Kapsam hatası yapma olasılığı yüksek olmasına rağmen kolayda örnekleme, araştırma evreni parametrelerinin belirsiz olduğu ve örneklem çerçevesinin oluşturulamadığı benzer nitelikteki araştırmalarda tercih edilmiştir (Bakınız; Okumuş ve Asil [91] araştırması). Katılımcıların ankete mükerrer cevap vermemesi amacıyla gerekli uyarılar anketörler tarafından yapılmıştır.

**Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri**

Demografik Faktörler		Katılımcılar	
		Frekans	% (Yüzde)
Cinsiyet	Kadın	83	38
	Erkek	137	62
	<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
Yaş	≤20	37	16,8
	20-30	69	31,4
	31-40	54	24,5
	41-50	38	17,3
	>50	22	10
	<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Bekâr	113	51,4
	Evli	107	48,6
	<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu (Bitirmiş veya Devam Ediyor)	İlköğretim	33	15
	Lise	56	25,5
	Yüksek Okul	54	24,5
	Üniversite	66	30
	Yük. Lisans ve Doktora	11	5
<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>	
Gelir Düzeyi	≤600	42	19
	601-1200	88	40
	1201-1800	69	31,4
	1801-2400	18	8,2
	≥2401	3	1,4
	<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>
Hizmet Deneyimi	<1 Yıl	27	12,3
	1-3 Yıl	57	25,9
	4-6 Yıl	69	31,3
	7-10 Yıl	38	17,3
	>10 Yıl	29	13,2
	<b>Toplam</b>	<b>220</b>	<b>100</b>

Veri toplama süreci sonunda, katılımcılar tarafından cevaplanan 238 anket formundan 18 tanesinin eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve araştırmada kullanılmamıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki analizler geriye kalan 220 anketten elde edilen verileriyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir. Araştırma katılımcıları ağırlıklı olarak erkeklerden, genç /orta yaş gruplarından, ilköğretim düzeyi üzerinde eğitim alanlardan ve alt / orta gelir sınıfı mensuplarından oluşmaktadır. Söz konusu özellikler itibariyle araştırma örneklemini, otobüs firmalarının verdikleri karayolu ulaştırma hizmetlerinde müşteri memnuniyetini konu alan Özgüven [95] araştırmasında kullanılan örneklemeyle paralellik göstermektedir. Araştırma evreninin özellikleri hakkında elimizde veri olmamasına rağmen farklı coğrafyalarda ortaya konulan benzer karakteristikteki örneklemler, araştırma örnekleminin ana evrenin demografik kompozisyonunu yansıttığı yönündeki varsayımımızı güçlendirmektedir.

#### **4. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli tekniği (SEM) kullanılarak test edilmiştir. Bu amaçla Hair vd. [96] tarafından tavsiye edilen yöntem kullanılarak öncelikle teorik araştırma modeli, ölçüm modeline dönüştürülmüş ve sonra, ölçüm modelinin araştırma verilerine uygunluğu test edilerek yapısal modele ulaşılmıştır. Çelik ve İpçioğlu [97]

araştırmasında belirttikleri gibi ölçüm modelinin oluşturulabilmesi amacıyla önce açıklayıcı faktör analizi yoluyla gözlemlenebilir (manifest) değişkenlerin ait oldukları faktörlere (latent değişkenler - Şekil 4'de  $\eta$  ve  $\xi$  sembolleriyle gösterilmektedirler) ne derecede yüklendikleri tespit edilmeli ve akabinde gerçekleştirilecek doğrulayıcı faktör analizinde faktörlerin manipüle edilmesiyle en uygun model yapısı ortaya çıkartılmalıdır. Diğer yandan Gefen vd.'ne [98] göre SEM tekniği kullanılarak elde edilecek modelin geçerli ve güvenilir olabilmesi, model oluşturulurken gerçekleştirilen analizlerde kullanılan ölçümlerin geçerli ve güvenilir olmasına bağlıdır. Dolayısıyla ölçüm modelinin oluşturulması ve yapısal modelin test edilmesine geçmeden önce araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği sorgulanmıştır.

#### **4.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik**

Yapılan ölçümlerin ileride gerçekleştirilecek analizlerin sonuçlarını etkileyebilecek tesadüfi hatadan arınmış olduğunu gösteren güvenilirlik, sosyal bilimler alanında yaygın olarak Cronbach's alfa katsayısının hesaplanması yoluyla test edilmektedir [99, 100]. Birçok çalışmada, kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olabilmesi için hesaplanan Cronbach's alpha katsayısının 0,70 eşik değerinin üzerinde olması gerektiği vurgulanmıştır [101, 102]. İlk analiz sonucunda ölçeğin bütününe ilişkin alpha katsayısı 0,89 olarak bulunmasına rağmen istatistikler, 26 adet gözlemlenebilir değişkene ait ölçümün (fonksiyonel kaliteye ilişkin 3, teknik kaliteye ilişkin 11, ortam iklimine ilişkin 1, alan tasarımına ilişkin 2, sosyal yapıya ilişkin 2 ve davranışsal eğilimlere ilişkin 7) ölçeğin tümüne katkısının zayıf olduğunu göstermiştir. Değişkenler arasındaki çapraz korelasyonlar incelendiğinde, hem aynı faktörü paylaştıkları ve hem de farklı faktörlere ait değişkenlerle aralarındaki korelasyonların 0,20 değerinden küçük ve bazılarının anlamlı olmadığı görülmüştür. Ayrıca temel bileşenler (principle components) ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, söz konusu değişkenlerin farklı faktörlere yüklendiklerini ve faktör yüklerinin 0,50 değerinden küçük olduğunu bildirmiştir. Sorunlu değişkenler dışarıda bırakılarak tekrarlanan ikinci analiz sunucunda ölçeğin bütününe ilişkin alpha katsayısı 0,97 olarak ve Tablo 1'de görüldüğü gibi ölçekte yer alan faktörlerin her birine ilişkin alpha katsayıları 0,70 değerinin üzerinde bulunmuştur. Ayrıca değişkenler arasındaki çapraz korelasyonlar tekrar incelendiğinde, birbiriyle ilişkili değişkenler arasındaki korelasyonların 0,60 değerinden yüksek olduğu ama ölçeğin bütünlüğünü tehlikeye sokacak ölçüde 1 tam değerine yakın olmadıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla araştırma ölçeği tatmin edici içsel tutarlığa sahip ve oldukça güvenilirdir.

**Tablo 2: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	Açıklayıcı Faktör Analizi			Doğrulayıcı Faktör Analizi		
	Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri (λ)	α	Parametre Tahminleri	t Değerleri (*p<0,001)	Standart Hata
Fonksiyonel Kalite (FK)	Güler Yüz	0,878	0,98	0,914	77,627	0,012
	Nezaket	0,871		0,891	61,110	0,015
	Güven Verici	0,837		0,875	53,018	0,016
	Anlayışlı	0,875		0,921	83,867	0,011
	İlgili	0,865		0,894	62,742	0,014
	Hizmete İstekli	0,870		0,907	72,060	0,013
	Hızlı Hizmet	0,865		0,915	78,556	0,012
	İşini Bilen	0,873		0,918	81,581	0,011
	Sorunları Çözen	0,855		0,902	68,437	0,013
	Olgun Davranan	0,874		0,923	85,950	0,013
	Ayrım Yapmayan	0,881		0,921	84,212	0,011
Teknik Kalite (TK)	Konforlu Yolculuk	0,872	0,96	0,896	59,812	0,011
	Güvenli Yolculuk	0,830		0,895	59,051	0,015
	Uygun İkram / Eğlence Hizmetleri	0,832		0,894	58,636	0,015
	Uygun Hareket / Varış Saatleri	0,856		0,943	97,361	0,015
	Uygun Mola / Durak Noktaları	0,820		0,892	57,507	0,010
Ortam İklimi (İK)	Bakımlı Personel	0,849	0,96	0,945	94,312	0,016
	Temizlik (Rezervasyon Noktası)	0,789		0,833	37,302	0,022
	Temizlik (Otobüs İçi)	0,842		0,726	2,629	0,048
	Hava Kalitesi (Otobüs İçi)	0,842		0,932	82,465	0,011
	Rahatsız Etmeyen Gürültü (Otobüs İçi)	0,842		0,905	63,335	0,014
Alan Tasarımı (TS)	Modern Görünüm (Otobüsler)	0,816	0,95	0,923	77,371	0,012
	Ferah İç Tasarım (Otobüsler)	0,829		0,923	77,495	0,012
	Estetik İç Dekorasyon (Mola Yerleri)	0,798		0,915	71,462	0,013
	Fonksiyonellik (Rezervasyon Noktası)	0,794		0,911	68,429	0,013
	Estetik Görünüm (Rezervasyon Noktası)	0,755		0,775	20,112	0,039
Sosyal Yapı (SOS)	Tedirgin Etmeyen Kalabalık (Rezervasyon Noktası)	0,664	0,89	0,757	23,274	0,033
	Rahatsız Etmeyen Yolcu Kılık / Kıyafeti	0,774		0,803	28,711	0,028
	Huzur Bozmayan Yolcu Tavır / Davranışı	0,761		0,827	32,289	0,026
	Sorun Karşısında Dayanışma	0,718		0,805	28,952	0,028
	Kolay İletişim Kurulabilen	0,687		0,810	29,700	0,027
Davır Eğilim (DE)	Hizmeti Kullanmaya Devam Etme	0,873	0,76	0,780	10,355	0,075
	Hizmeti Başkalarına Tavsiye Etme	0,872		0,796	10,453	0,076
<b>KMO = 0,951</b>						
<b>Bartlett Küresellik Testi:</b> $\chi^2 = 8537, df = 528, p < 0,001$				$\chi^2 = 795,41, df = 480, \chi^2/df = 1,66, p > 0,10$		



Araştırma ölçeğinin geçerli olup olmadığı sorusuna yanıt aramak amacıyla yazım alanında tavsiye edilen ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerlilikleri şartlarını ne derecede sağladığı sınınanmıştır. Bu amaçla temel bileşenler yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Farklı faktörler arasında yüksek korelasyon ilişkilerinin bulunmadığı çapraz korelasyon tablolarının incelenmesi sırasında anlaşıldığından (Bu durumda Oblique Rotasyon gerekmemektedir), açıkladıkları en yüksek değişimi (varyansı) temel alarak değişkenleri ait oldukları faktörlere atayan ve en uygun faktör yapısını makul sayıda değişkenle ortaya koyan Varimax rotasyon yöntemi, ikinci faktör analizinde de tercih edilmiştir. Nakip'e [103] göre açıklayıcı faktör analizini gerçekleştirebilmek için Barlett küresellik testi kapsamında bulunan  $\chi^2$  değerinin anlamlı ve KMO test sonucunun 0,60 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi ölçümler her iki şartı da sağlamış ve dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizini gerçekleştirmede sakınca görülmemiştir.

Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonrasında parametre tahminlerine ilişkin t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması ve parametre tahminlerinin 0,70 değerinden yüksek olması bitişme geçerliliğini ve analizde kullanılan çapraz korelasyon tablosundaki değerlerin 1 değerinden küçük olması ayırma geçerliliğini sağlamaktadır [104]. Tablo 2'de görüldüğü gibi parametre tahminlerine ait t değerleri 0,01 anlamlılık düzeyindeki t teorik değeri olan 2,58'den büyük ve yukarıda da belirtildiği gibi çapraz korelasyon değerleri 1 değerinden küçüktür. Dolayısıyla araştırma kapsamında ele alınan faktörler, algılanan ortam ve hizmet kalitesinin farklı yönlerini ele almakta (ayırma geçerliliği) ve bu farklılıkların toplamı, ele alınan iki kavramı en iyi şekilde açıklamaktadır (birleşme geçerliliği).

#### 4.2. Ölçüm Modelinin Oluşturulması

Doğrulayıcı faktör analizi, gözlemlenebilir değişken gruplarının (ölçümlerin) ait oldukları faktörler tarafından uygun olarak temsil edilip edilmediklerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır [100]. Bu amaçla gözlemlenebilir değişkenlere ilişkin oluşturulan korelasyon matrisi ve maksimum olasılık tahmini (MLE) yöntemi kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 2.'de görülmektedir. Hair vd.'ne [95] göre parametre tahmin değerlerinin 0,70'den büyük, istatistiksel olarak anlamlı (örneğin;  $P < 0,01$ ) ve ilgili anlamlılık düzeyindeki teorik değerin üzerinde t değerlerine sahip olması (örneğin;  $P < 0,01$  için  $t > 2,56$ ), gözlemlenebilir değişkenlerin en uygun faktörlere yüklendikleri anlamına gelmektedir.

**Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri**

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
<b>RMSR</b>	$\leq 0,10$	0,034
<b>RMSEA</b>	$\leq 0,08$	0,047
<b>Goodness of Fit Index (GFI)</b>	$\geq 0,90$	0,902
<b>Adjusted GFI (AGFI)</b>	$\geq 0,80$	0,891
<b>Normed Fit Index (NFI)</b>	$\geq 0,90$	0,912
<b>Nonnormed Fit Index (NNFI)</b>	$\geq 0,90$	0,959
<b>Comperative Fit Index (CFI)</b>	$\geq 0,90$	0,963
<b><math>\chi^2 / df</math></b>	$\leq 3$	1,66

Tablo 2'de de görüldüğü gibi analiz sonucunda bulunan parametre tahmin değerinin tümü söz konusu kıstasları fazlasıyla yakalamaktadır. Ayrıca Çelik ve İpçioğlu'nun [96] değindikleri, öngörülen faktör yapısına uygun olmayan değişkenlere ait parametre değerlerinin 1 değerinden büyük çıkması durumunu ifade eden 'Heywood Vakası' ile karşılaşılmemiştir. Dolayısıyla, araştırma teorik modelinde öne sürülen altı faktörlü model yapısının, yapısal modeli oluşturabilecek en uygun yapı olduğu belirlenmiştir.

Literatürdeki birçok çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını ve model uyumunu test etmek için Tablo 3'de görülen uyum istatistikleri (fit indices) ve söz konusu istatistiklerin eşik değerleri kullanılmıştır [101, 105, 106, 107]. Tablo 2'de görüldüğü gibi gerçekleştirilen  $\chi^2$  testinin sonucu anlamlı değildir ve Tablo 3'de görüldüğü üzere  $\chi^2/df$  değeri tavsiye edilen 3 değerinin altındadır. Bu durum, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış olan tahmin edilen ve gözlemlenen korelasyon matrisleri arasında önemli bir fark olmadığını ve dolayısıyla, en uygun faktör yapısının yakalandığını göstermektedir [101, 102]. Diğer taraftan bazı araştırmacılar  $\chi^2$  istatistiğinin örneklem büyüklüğünden etkilenebileceğini ve model uyumun teyit edilmesi amacıyla diğer uyum istatistiklerine de bakmanın gerekli olduğunu söylemektedirler [105, 108]. Tablo 3.'de görüldüğü gibi ulaşılan GFI, AGFI, NFI, NNFI ile CFI değerleri, literatürde tavsiye edilen değerlerin üzerinde ve RMSR ile RMSEA değerleri, tavsiye edilen değerlerin altında bulunmuştur. Dolayısıyla, araştırma teorik modelinde ortaya konulan faktör yapısı toplanan veriler tarafından desteklenmektedir ve yapısal modeli oluşturma amacıyla kullanılmaya uygundur.

#### 4.3. SEM Yapısal Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya konulan dışsal (eksojen -  $\xi$ ) ve içsel (endojen -  $\eta$ ) faktörler arasındaki öngörülen ilişkilerin doğrulanması ve söz konusu ilişkilerin oluşturduğu yapısal modelin araştırma verileri tarafından desteklendiğinin gösterilmesi, SEM tekniğinin son aşamasında gerçekleştirilmektedir [97, 100]. Bu aşamada yapılan analizlerde izlenen yol ve analiz sonuçlarının yorumlanmasında kullanılan uyum istatistikleri, doğrulayıcı faktör analizinde izlenen yol ve kullanılan istatistiklerin aynısıdır. Hair vd.'ne [96], göre tek fark yukarıda değinilen faktörler arasındaki ilişkilerin ( $\beta$  ve  $\gamma$ ) anlamlı olup olmadığının t değerleri ve ölçüm hataları ( $\delta$  ve  $\epsilon$ ) çerçevesinde değerlendirilmesidir.

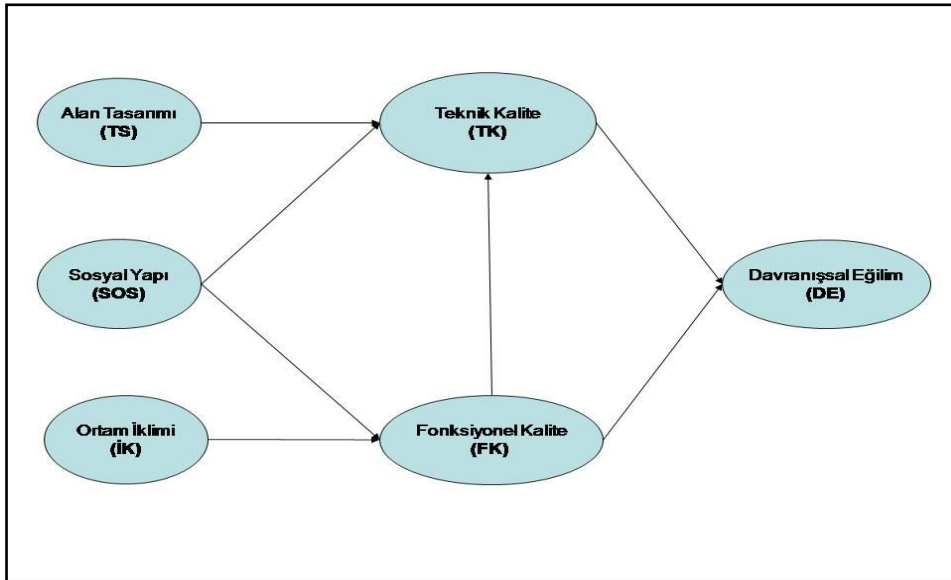
**Tablo 4: Yapısal Modele İlişkin Analiz Sonuçları**

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (*p<0,001)	
H <sub>1</sub>	TK ( $\eta_1$ )->DE ( $\eta_3$ )	B <sub>1</sub>	0,610	12,368	
H <sub>2</sub>	FK ( $\eta_2$ )->TK ( $\eta_1$ )	B <sub>2</sub>	0,269	7,064	
H <sub>3</sub>	FK ( $\eta_2$ )->DE ( $\eta_3$ )	B <sub>3</sub>	0,302	5,969	
H <sub>4</sub>	İK ( $\xi_1$ )->FK ( $\eta_2$ )	$\gamma_1$	0,366	5,597	
H <sub>7</sub>	TS ( $\xi_2$ )->TK ( $\eta_1$ )	$\gamma_4$	0,302	3,493	
H <sub>8</sub>	SOS( $\xi_3$ )->FK ( $\eta_2$ )	$\gamma_5$	0,323	5,810	
H <sub>9</sub>	SOS( $\xi_3$ )->TK ( $\eta_1$ )	$\gamma_6$	0,314	4,947	
<b>Yapısal Model Uyum İstatistikleri</b>					
			<b>Tavsiye Edilen Değerler</b>	<b>Ulaşılan Değerler</b>	
			RMSR	≤0,10	0,092
			RMSEA	≤0,08	0,005
			Goodness of Fit Index (GFI)	≥0,90	0,927
			Adjusted GFI (AGFI)	≥0,80	0,906
			Normed Fit Index (NFI)	≥0,90	0,966
			Nonnormed Fit Index (NNFI)	≥0,90	0,993
			Comperative Fit Index (CFI)	≥0,90	0,998
			$\chi^2/df$	≤3	1,23
$\chi^2 = 286,59, df = 233, p = 0.768, \chi^2/df = 1.23$					

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan korelasyon matrisi ve MLE yöntemi kullanılarak ölçüm modeli test edilmiş ve  $\chi^2$  değeri anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2 = 425,82, df = 240, p < 0,01$ ). Ayrıca model uyumunun önemli göstergeleri olan GFI ve AGFI değerleri tavsiye edilen değerlerin altında belirmiştir (GFI = 0,867 ve AGFI = 0,834). Faktörler arasındaki

ilişkiler incelendiğinde, İK ile TK ( $\gamma_2 = 0,190$ ,  $t = 1,53$  ve  $p = 0,127$ ) ve TS ile SOS ( $\gamma_3 = 0,106$ ,  $t = 1,54$  ve  $p = 0,125$ ) arasında anlamlı ilişkilerin olmadığı bulunmuştur. Dolayısıyla analizin bu aşamasında  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri reddedilmiştir. Bu ilişkiler modelden çıkartıldıktan sonra yeni ölçüm modeli tekrar test edilmiş ve yapısal modele ilişkin Tablo 4'de görülen sonuçlar elde edilmiştir. Analiz sonucunda bulunan parametre tahminlerinin tümü anlamlı, bunlara ait hata terimleri küçük değerlere sahip ve uyum istatistikleri tavsiye edilen kriterlere uygun olduğundan, araştırma verilerinin yapısal modeli desteklediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4'de de görüldüğü gibi DE, hem TK ( $\beta_1 = 0,610$ ) ve hem de FK ( $\beta_3 = 0,302$ ) tarafından pozitif olarak etkilenmektedir. FK'nin etkisine oranla TK'nin DE üzerindeki etkisi neredeyse iki kat daha kuvvetlidir. Bu bulgular doğrultusunda  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer taraftan FK aynı zamanda TK'yi doğrudan ve pozitif olarak etkilemektedir ( $\beta_2 = 0,269$ ). Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca, İK'nin FK ( $\gamma_1 = 0,366$ ) ve TS'nin TK ( $\gamma_4 = 0,302$ ) üzerinde anlamlı pozitif etkileri bulunduğu için  $H_4$  ve  $H_7$  hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak SOS, hem fonksiyonel ( $\gamma_5 = 0,323$ ) ve hem de teknik kalite ( $\gamma_2 = 0,314$ ) üzerinde doğrudan ve pozitif etkilere sahip olduğundan,  $H_8$  ve  $H_9$  hipotezleri kabul edilmişlerdir.



Şekil 5: Yapısal Model

## 5. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Araştırma sonunda ortaya konulan yapısal modelde görüldüğü gibi algılanan teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi, şehirlerarası seyahat eden otobüs yolcularının davranışsal eğilimleri üzerinde etkilidir. Geçmişte yapılan çalışmaların sonuçlarından farklı olarak araştırmada, fonksiyonel kaliteye nazaran teknik kalite boyutunun, hizmeti yeniden kullanma ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini belirlemede daha baskın olduğu bulunmuştur. Bir başka anlatımla otobüs yolcuları için hizmetin nasıl sağlandığından ziyade, hizmet sonunda güvenli, güvenilir ve zahmetsizce istenilen yere varmak daha önemli gözükmektedir. Böyle bir bulguya neden olarak Bilecik ilinde karayoluna tek alternatifin demiryolu olması, uygun olmayan tren sefer saatleri, demiryollarının şehir içi servis imkânı sağlamaması ve orta gelir sınıfındaki otobüs yolcularının daha çok faydacı güdülerle ulaşım tercihlerini yapmaları verilebilir. Diğer taraftan fonksiyonel kalite, hem davranışsal eğilimleri ve hem de teknik kalite algılamalarını etkilemektedir. Dolayısıyla seyahat öncesi ve sırasında personelin sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar, firmaların

fiziksel kaynaklarını kullanarak yaratmaya çalıştığı huzurlu, zamanında ve eğlenceli hizmet deneyimi hakkında yolcuların algılamalarını güçlendirmektedir. Bu bağlamda firmaların araç filolarını yenileme, hizmet sistemleri tasarlama ve ana hizmeti destekleyici hizmetler sunma yanında hizmete uygun personelin seçimi ve hizmet amaçları doğrultusunda eğitimine yönelik uzun vadeli planlama yapmaları da gerekli hale gelmektedir.

Hizmet ortamı değişkenlerinden iklim, müşteriler tarafından ortam kalitesini değerlendirirken kullanılan ve fonksiyonel kalite algılamalarını doğrudan etkileyen önemli bir değişkendir. Araştırmada ortam iklimi ile teknik kalite algılamaları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır, çünkü iklimi değerlendirirken müşterilerin kullandıkları personelin görünüşü, ortamın temizliği ve gürültü düzeyi gibi kriterler, hizmet olarak ne verildiğinden ziyade hizmetin nasıl verildiği sorusunu yanıtlamaya daha uygundur. Personelin kıyık, kıyafet ve tuvalet bakımı ile hizmet ortamlarının temiz, tertipli ve huzurlu görünüşünün müşteri kalite algılamalarını etkilediğine dair geçmişteki çalışmaların bulguları ile araştırma bulguları örtüşmektedir. Benzer şekilde otobüslerin modern görünüşü, otobüs içerisinde yolcu konforuna göre tasarlanmış olması ve rezervasyon noktaları ile mola yerlerinin hem estetik ve hem de işlevsel olarak düzenlenmesi, yolcuların temel hizmetten bekledikleri faydayı desteklemektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırma sonucunda ortam tasarımının teknik kalite üzerindeki beklenen etkilerine rastlanılmamış olması doğal görülebilir. Diğer taraftan, hizmet alanlarını paylaştıkları diğer yolcuların tavır, tutum, davranış ve görünümünün teknik ve fonksiyonel kalite algılamaları üzerindeki eşdeğer etkileri, yolcuların hizmet deneyimlerinin bütününe ilişkin yaptıkları değerlendirmelerde, diğer ortam değişkenlerine nazaran sosyal yapıya daha fazla önem verdikleri izlenimini uyandırmaktadır. Literatürdeki çalışmalarda da belirtildiği gibi temel hizmet, müşterilerin beklentilerine uygun olarak başarılı bir şekilde ifa edilebilir ancak ortamdaki yolcuların gereksiz müdahaleleri, tehditkâr görünüş ve davranışları, uygun olmayan konuşmaları veya kalabalığın neden olduğu kargaşa, elde edilen başarıyı gölgede bırakmaya yeterlidir. Bu bağlamda, ortam değişkenlerinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkilerine dair araştırma bulguları, şehirlerarası hizmet veren otobüs firmalarının rekabet karşısında uygulayabilecekleri pazarlama stratejilerine taban oluşturabilecek önemli ipuçları sağlamaktadır. Ayrıca araştırma bulgularının, hizmet kalitesi literatürünün gelişmesine katkıda bulunduğu gözden kaçırılmamalıdır. Müşterilerin ağırlıklı olarak duygusal açıdan değerlendirdikleri hizmet ortamı değişkenlerinin, bilişsel yönü ağır basan fonksiyonel kalite algılamaları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartılması, hizmet kalitesi literatüründeki bazı çalışmaların sonuçlarıyla çelişmektedir. Ters görüşü savunan çalışmalar hızla artmasına rağmen literatürde, algılanan kalite gibi bilişsel değerlendirmelerin duyulan tatmin düzeyi gibi duygusal değerlendirmeleri etkilediği görüşü hâkimdir. Bu açıdan araştırmada elde edilen bulgular, söz konusu görüşün aksine, duyguların bilişsel tepkileri uyarmasının da mümkün olabileceğini göstermektedir.

Araştırma nispeten küçük ve yerel bir örneklem kullanılarak gerçekleştirildiğinden, araştırma bulgularının tüm şehirlerarası otobüs yolcularına genellenebilmesi kısıtlanmaktadır. Ayrıca araştırma bulgularından yararlanacak araştırmacı ve uygulamacıların, araştırma verilerinin kolayda örnekleme yoluyla toplanmış olduğunu göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Zaman ve/veya maliyet kısıtları altında gerçekleştirilen ve örneklem çerçevesinin kesin olarak belirlenemediği araştırmalarda tercih edilen kolayda örnekleme yönteminin kapsam hatasına yol açma olasılığının yüksek olduğu ve araştırma bulgularının genelleştirilmesini kısıtladığı çeşitli araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır. Dolayısıyla benzer konuda ileride yapılacak araştırmalar, tesadüfi örnekleme yöntemiyle oluşturulacak büyük örneklemelerden toplanan veri kullanılarak gerçekleştirilmelidir. Hizmet ortamının algılanan kalitesine ilişkin geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçek bulunmadığından, geçmiş çalışmaların sonuçlarından yararlanılarak

araştırma ölçeği oluşturulmuştur. Bu durumda ölçekten yararlanacak araştırmacı ve uygulamacıların öncelikle ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin gerekli testleri tekrarlamaları yerinde olacaktır. Son olarak araştırmada ele alınan algılanan hizmet ve ortam kalitesi boyutları sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda müşteri ilişkileri kalitesi gibi yeni kalite boyutlarının ve elektronik ortamda verilen rezervasyon hizmetleri gibi yeni ortam boyutlarının, müşterilerin kalite algılamaları üzerindeki etkileri incelenmelidir.

### **Kaynakça**

- [1] O. Giarini ve P.M. Liedtke, 'Understanding the New Service Economy: Economics, Technology and Risk Management', The Geneva Papers on Risk and Insurance, 26(2), 156-172, (2001).
- [2] TÜİK (2008), Ulaştırma İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/metaveri.do?tb-id=52&ust-id=15>, 2 Mart, (2009).
- [3] M.I. Rapert ve B.M. Wren, 'Service Quality as a Competitive Opportunity', Journal of Services Marketing, 12(3), 223-235, (1998).
- [4] S. Durvasula, S. Lyonski ve S.C. Mehta, 'Testing the Servqual Scale in the Business to Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service', The Journal of Services Marketing, 13(2), 132-150, (1999).
- [5] R.L. Oliver, 'An Investigation of Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework', Advances in Consumer Research, J. Sharry ve B. Steinthal Edition, 19, 237-244, (1992).
- [6] J.J. Cronin, M.K. Brady ve G.T.M. Hult, 'Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer's Behavioral Intentions in Service Environments', Journal of Retailing, 76(2), 193-218, (2000).
- [7] G. Fullerton ve S. Taylor, 'Mediating, Interactive and Non-Interactive Effects In Service Quality and Satisfaction with Services Research', Canadian Journal of Administrative Sciences, 19(2), 124-136, (2002).
- [8] J.L. Haskett, T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser ve A. Schlesinger, 'Putting Service Profit Chain to Work', Harvard Business Review, 72(2), 167-174, (1994).
- [9] M. Johnson, G.M. Zinkhan ve G.S. Ayala, 'The Impact of Outcome, Competing and Affect on Service Referral', Journal of Services Marketing, 12(5), 397-415, (1998).
- [10] A. Kumar, R.W. Olshavsky ve M.F. King, 'Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight', Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 14, 14-26, (2001).
- [11] G.H.C. McDougall ve T. Levesque, 'Consumer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation', Journal of Services Marketing, 14(5), 392-406, (2000).
- [12] K. Mitra, M.C. Reis ve L.M. Capella, 'An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services', Journal of Services Marketing, 13(3), 208-225, (1999).
- [13] V.A. Zeithaml, L.L. Berry ve A. Parasuraman, 'The Behavioral Consequences of Service Quality', Journal of Marketing, 60(2), 31-46, (1996).
- [14] A.W. Grant ve L.A. Schlesinger, 'Realize Your Customer's Full Profit Potential', Harvard Business Review, 73(5), 59-72, (1995).

- [15] S.M. Keaveney, 'Customer Switching Behavior in Service Industries: An Expletory Study', *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82, (1995).
- [16] V.A. Zeithaml, 'Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85, (2000).
- [17] M.K. Brady ve J.J. Cronin, 'Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach' *Journal of Marketing*, 65, 34-49, (2001).
- [18] J.E. Carman, 'Consumer's Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions', *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55, (1990).
- [19] K.L. Wakefield ve J.G. Blodgett, 'Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors', *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68, (1999).
- [20] K.L. Wakefield ve J. Baker, 'Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response', *Journal of Retailing*, 74, 515-540, (1998).
- [21] M.J. Bitner, 'Serviceapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71, (1992).
- [22] R.T Rust ve R.L. Oliver, 'Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier', *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Editörler: Rust, R.T ve Oliver, R.L, California: Sage Publications, 1-19, (1994).
- [23] C.O. Longenecker ve J.A. Scazzero, 'Improving Service Quality: A Tale of Two Operations', *Managing Service Quality*, 10(4), 227-232, (2000).
- [24] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51, (1985).
- [25] A. Ghobedian, S. Speller ve J. Matthew, 'Service Quality-Concepts and Models', *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-67, (1994).
- [26] J.J. Cronin ve S.A. Taylor, 'Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension', *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68, (1992).
- [27] R.L. Oliver ve J.E. Swan, 'Customer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction', *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35, (1989).
- [28] C. Grönroos, 'New Competition of The Service Economy: The Five Rules of Service', *International Journal of Operations and Production Management*, 8(3), 9-19, (1988).
- [29] K.D. Hoffman ve L.W. Turley, 'Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 33-47, (2002).
- [30] W.H. Chen, 'Benchmarking Quality Goals in Service Systems', *Journal of Services Marketing*, 12(2), 113-128, (1998).
- [31] M.J. Bitner, 'Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses' *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82, (1990).
- [32] M.J. Bitner, B.H. Booms ve L.A. Mohr, 'Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint', *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106, (1994).
- [33] P.A. Dabholkar, D.I. Thorpe ve J.O. Rentz, 'A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16, (1996).

- [34] S. Grove ve R.P. Fisk, 'The Impact of Customers on Service Experiences: A Critical Incident Examination of Getting Along', *Journal of Retailing*, 73(1), 63-85, (1997).
- [35] W.M. Lassar, C. Manolis ve R.D. Winsor, 'Service Quality Perspectives and Satisfaction in Private Banking', *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244-271, (2000).
- [36] M.J. Bitner, W.T. Faranda, A.R. Hubbert ve V.A. Zeithaml, 'Customer Contributions and Roles in Service Delivery' *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205, (1997).
- [37] C. Grönroos, 'Marketing Services: the Case of Missing Product', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 322-338, (1998).
- [38] S.W. Kelley, J.H. Donnelly ve S.J. Skinner, 'Consumer Participation Service Production and Delivery', *Journal of Retailing*, 66(4), 315-335, (1990).
- [39] K.R. Teas ve S. Agarwal, 'The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers Perceptions of Quality, Sacrifice and Value', *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290, (2000).
- [40] C. Johnson ve B.P. Mathews, 'The Influence of Experience on Service Expectations', *International Journal of Service Industries Management*, 8(4), 290-305, (1997).
- [41] G. McDougall, H.C. Douglas ve W. Snetsinger, 'The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives', *Journal of Services Marketing*, 4(4), 27-40, (1990).
- [42] C. Grönroos, 'A Service Quality Model and Its Marketing Implications', *Journal of European Marketing*, 18(4), 36-44, (1984).
- [43] C. Grönroos, 'The Perceived Service Quality Concept - a Mistake?', *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152, (2001).
- [44] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, 'Understanding customer expectations of services', *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48, (1991).
- [45] U. Lehtinen ve J.R. Lehtinen, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Research Report, Helsinki: Service Marketing Institute, (1982).
- [46] U. Lehtinen ve J.R. Lehtinen, 'Two Approaches to Service Quality Dimensions', *Service Industries Journal*, 11(3), 287-303, (1991).
- [47] F.F. Reicheld ve W.E. Sasser, 'Zero Defections: Quality Comes to Services' *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111, (1990).
- [48] M.M. Davis ve J. Heineke, 'How Disconfirmation, Perception and Actual Waiting Times Impact Customer Satisfaction' *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 64-73, (1998).
- [49] P. Jones ve E. Peppiatt, 'Managing Perceptions of Waiting Times in Service Queues' *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 47-61, (1996).
- [50] M.M. Tseng, M. Qin Hai ve C.J. Su, 'Mapping Customers' Service Experience for Operations Improvement', *Business Process Management*, 5(1), 50-64, (1999).
- [51] W. Boulding, A. Kalra, R. Staelin ve V.A. Zeithaml, 'A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions', *Journal of Marketing Research*, 30(2), 07-27, (1993).
- [52] A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ve L.L. Berry, 'SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, 64(2), 12-40, (1988).

- [53] C. Grönroos, *Service Management and Marketing; Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington: Lexington Books, 71-72, (1990).
- [54] K.G. Barnes, 'Establishing Meaningful Customer Relationship: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers', *Managing Service Quality*, 13(3), 178-186, (2003).
- [55] K. Storbacka, T. Strandvik ve C. Grönroos, 'Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality', *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38, (1994).
- [56] C. Grönroos, 'Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications', *Management Decision*, 34(3), 5-14, (1996).
- [57] A. Okumuş ve A. Duygun, 'Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38, (2008).
- [58] B.H. Booms ve M.J. Bitner, 'Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms' Editörler: Donnelly, J.H., George, W.R., *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 47-52, (1981).
- [59] J.E.G. Bateson ve K.D. Hoffman, *Managing Services Marketing*, 4th Edition, Fort Worth: Harcourt College Publishers, 12-13, (1999).
- [60] W.G. Kim ve Y.J. Moon, 'Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type', *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156, (2009).
- [61] A.J. Newman, 'Uncovering Dimensionality in the Servicescape: Towards Legibility', *Service Industries Journal*, 27 (1), 15-28, (2007).
- [62] B.J. Babin, W.R. Darden ve M. Griffen, 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value', *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656, (1994).
- [63] I.Y. Lin, 'Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion', *Hospitality Management*, 23, 167-178, (2004).
- [64] S.C. Jang ve Y. Namkung, 'Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants', *Journal of Business Research*, 62, 451-460, (2009).
- [65] C.S. Areni ve D. Kim, 'The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store', *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125, (1993).
- [66] J. Baker, D. Grewal ve M. Levy, 'An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions', *Journal of Retailing*, 68, 445-460, (1992).
- [67] C.S. Gulas ve P.H. Bloch, 'Right Under Our Noses: Ambient Scent and Customer Responses', *Journal of Business Psychology*, 10(4), 87-98, (1995).
- [68] A.S. Matilla ve J. Wirtz, 'Congruency of Scent and Music as a Driver of in-Store Evaluations and Behavior', *Journal of Retailing*, 11, 273-289, (2001).
- [69] J. Baker, D. Grewal ve A. Parasuraman, 'The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339, (1994).
- [70] C. Caldwell ve S.A. Hibbert, 'The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior', *Psychology and Marketing*, 19, 895-917, (2002).



- [71] M.A. Cameron, J. Baker, M. Peterson ve K. Braunsberger, 'The Effects of Music, Wait-Length Evaluation, and Mood on a Low-Cost Wait Experience' *Journal of Business Research*, 56(4), 421-430, (2003).
- [72] L. Dubé, J.C. Chebat ve S. Morin, 'The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer- Seller Interactions' *Psychology and Marketing*, 12(3), 305-319, (1995).
- [73] J. Herrington ve L.M. Capella, 'Effects of Music in Service Environments: A Field Study' *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41, (1996).
- [74] M.K. Hui, L. Dubé ve J.C. Chebat, 'The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services', *Journal of Retailing*, 73(2), 87-104, (1997).
- [75] R.E. Milliman, 'The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons', *Journal of Consumer Research*, 13(4), 286-289, (1986).
- [76] R.F. Yalch, ve E.R. Spangenberg, 'The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times', *Journal of Business Research*, 49(4), 139-147, (2000).
- [77] L.W. Turley ve R.E. Milliman, 'Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence', *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211, (2000).
- [78] L.W. Turley ve J.C. Chebat, 'Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour', *Journal of Marketing Management*, 18(1), 125-144, (2002).
- [79] L. Dubé ve L.M. Renaghan, 'Creating Visible Customer Value', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72, (2000).
- [80] G. LeBlanc ve N. Nguyen, 'Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions', *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56, (1996).
- [81] V. Aubert-Gamet, 'Twisting Servicescapes: Diversion of The Physical Environment in a Re-Appropriation Process', *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26-41, (1997).
- [82] M.K. Hui ve J. Bateson, 'Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience', *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84, (1991).
- [83] F. Pons ve M. Laroche, 'Cross-Cultural Differences in Crowd Assessment', *Journal of Business Research*, 60, 269-276, (2007).
- [84] S. Baron, K. Harris ve B.J. Davies, 'Oral Participation in Retail Service Delivery: A Comparison of the Roles of Contact Personnel and Customers', *European Journal of Marketing*, 30(9), 75-90, (1996).
- [85] M.A. McGrath ve C. Otnes, 'Unacquainted Influence: When Strangers Interact in the Retail Setting', *Journal of Business Research*, 32, 261-272, (1995).
- [86] S.N. Tripathai ve M.H. Siddiqui, 'Servicescape of A Shopping Mall: A Hierarchical Framework', *AIMS International Journal of Management*, 2(3), 215-235, (2008).
- [87] R.J. Kwortnik, 'Shipscape Influence on the Leisure Cruise Experience', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311, (2008).
- [88] U. Avcı ve A. Sayılır, 'Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme', *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-136, (2006).

- [89] M.E. Baysal ve O. Engin, 'The Measurement of the Service Quality in the Konya Light Rail Transportation System', *TEKNOLOJİ*, 7(2), 205-210, (2004).
- [90] J.H. Lin, T.R. Lee ve W. Jen, 'Assessing Asymmetric Response Effect of Behavioral Intention to Service Quality in an Integrated Psychological Decision-Making Process Model of Intercity Bus Passengers: A Case of Taiwan', *Transportation*, 35, 129-144, (2008).
- [91] A. Okumuş ve H. Asil, 'Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi', *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36 (2), 07-29, (2007).
- [92] J.W. Park, R. Robertson ve C.L. Wu, 'Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions', *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359-381, (2006).
- [93] Y. Liu ve S.S. Jang, 'The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model', *International Journal of Hospitality Management*, (Makale Yayın Sürecindedir), (2009).
- [94] R.J. Donovan, J.R. Rossiter ve A. Nesdale, 'Store Atmosphere and Purchasing Behavior', *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294, (1994).
- [95] N. Özgüven, 'Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama', *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682, (2008).
- [96] [96] J.F. Hair, R.E. Anderson, R.L. Tatham ve W.C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 598-651, (1998).
- [97] H. Çelik ve İ. İpçioğlu, 'Gönüllü Teknoloji Kabulü: İnternet Kullanımını Benimseme Davranışı Üzerine Bir Araştırma', *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(1), 111-139, (2006).
- [98] D. Gefen, D.W. Straub ve M.C. Boudreau, 'Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice', *Communications of AIS*, 4(7), 1-79, (2000).
- [99] K. Özdamar, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I, İkinci Basım*, Ankara: Kaan Kitapevi, 513-514, (1999).
- [100] K. Özdamar, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi II, Çok Değişkenli Analizler, Dördüncü Basım*, Ankara: Kaan Kitapevi, 266-276, (2002).
- [101] R.P. Bagozzi ve H. Baumgartner, 'The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing', *Principles of Marketing Research*, Editör: Bagozzi, R.P., Cambridge: Blackwell Publishers, 387-418, (1998).
- [102] D.M. Ruiz, D.D. Gremler, J.H. Washburn ve G.C. Carrión, 'Service Value Revisited: Specifying a Higher-Order, Formative Measure', *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291, (2008).
- [103] M. Nakip, *Pazarlama Araştırmaları; Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 408-410, (2003).
- [104] L.A. Babin ve A.C. Burns, 'A Modified Scale for the Measurement of Communication Evoked Mental Imagery', *Psychology & Marketing*, 15(3), 261-278, (1998).
- [105] L. Hu ve P.M. Bentler, 'Cut-Off Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives', *Struct Equation Modeling*, 6(1), 1-55, (1999).

- [106]M. Kukar-Kinney ve T.D. Grewal, 'Consumer Willingness to Claim a Price-Matching Refund: A Look into the Process', *Journal of Business Research*, 59(1), 11-18, (2006).
- [107]M. Paulin, R.J Ferguson ve J. Bergeron, 'Service Climate and Organizational Commitment: The Importance of Customer Linkages' *Journal of Business Research*, 59(8), 906-915, (2006).
- [108]R. Russell-Bennett, J.R. McColl-Kennedy ve L.V. Coote, 'Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting', *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260, (2007).
- [109]B.J. Babin, D.M. Hardesty ve T.A. Suter, 'Color and Shopping Intentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Effect', *Journal of Business Research*, 56, 541-551, (2003).