

## HAVAYOLU MÜŞTERİLERİNİN HİZMET KARŞILAŞMALARINDA TATMİN DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN KRİTİK ANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Pınar ÖZDEMİR KARACA<sup>1</sup>

### Özet

Teknolojinin hızla gelişmesi yaşamın her alanını etkilediği gibi, havacılık sektörünü de etkilemiştir. Havacılık sektöründeki hizmetler çeşitlenmiş ve yeni bir boyut kazanmıştır. Bu boyutlardan en önemlisi de müşteri memnuniyetidir. Artık havayolu işletmeleri, müşterilerini sadece bir yerden başka bir yere taşımakla yetinmeyip, onlara kaliteli bir hizmet sunmak için de birbirleriyle yarışır duruma gelmişlerdir. Müşteriler hizmet hakkındaki en iyi izlenimlerini, hizmet karşılaşmaları sırasında edinirler. Bu karşılaşmalar sırasında, müşteri açısından tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı etkileşimler meydana gelebilir. Bunlar, kritik anlar olarak nitelendirilmektedir.

Bu makalede, Ankara ilindeki çeşitli kamu kurumu çalışanlarına uygulanan anketle, katılımcıların havayolu işletmelerinden aldıkları veya alacakları hizmetler sırasında tatmin veya tatminsizliklerine neden olan kritik anlar ortaya konulmuş ve irdelenmiştir. Ayrıca havayolu işletmelerine çeşitli öneriler de sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** havayolu işletmeleri, müşteri tatmini, kritik anlar.

## A STUDY ON CRITICAL MOMENTS AFFECTING THE AIRLINE CUSTOMERS' SATISFACTION LEVELS DURING SERVICE ENCOUNTERS

### Abstract

The rapid development of technology affecting every aspect of life has also an impact on the aviation sector. The services in the aviation sector have been diversified and reached a new dimension. The most important of these dimensions is the importance of customer satisfaction. The airline companies nowadays are not only carrying their customers from a destination to another, they also compete with each other in order to provide high quality service. Customers get the best observations about the service during the service encounter. During these encounters, there could be interactions with the customers creating satisfaction or dissatisfaction. These are classified as critical moments.

In this article, a survey applied to a variety of public servants in the province of Ankara is analyzed. Critical moments during the service encounter affecting satisfaction and dissatisfaction of the customers have been investigated with the survey. Furthermore, suggestions are presented for the airline companies within the limits of the study.

**Keywords:** airline companies, customer satisfaction, critical moments.

### Giriş

Havacılık sektörü, her geçen gün teknolojik gelişmelere paralel olarak hizmet ve ürünlerini çeşitlendirmektedir. Bu sektör müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla, müşterilerine yönelik hizmetlerini, müşterilerinin istek ve önerileri doğrultusunda sürekli yenilemek durumundadır. Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğinde; müşteriler ve hizmeti sunanların karşılaştığı anlar olan kritik anlar etkili olmaktadır. Hizmet karşılaşmaları sırasında meydana gelen kritik anlar nedeniyle, bir müşteri hizmeti aldığı işletmeye karşı tatmin veya tatminsizlik duygusuna kapılabilir. Bu nedenle kritik anlar, işletmenin sektördeki yerini belirleyici kriterler arasında yer almaktadır. İşletmelerin, müşterilerin tatmin duygusuna kapılmasını sağlamak amacıyla, hizmet karşılaşmaları arasındaki kritik anlara önem vermeleri ve gerekli uygulamaları yapmaları gerekmektedir.

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, M. Sc., Kırklareli Üniversitesi, Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu, pinar.ozdemir@hotmail.com

Buradan yola çıkarak bu makalede, havayolu işletmeleri müşterilerinde hizmet karşılaşmaları sırasında tatmin veya tatminsizliğe neden olan kritik anlar konu alınmıştır. Ankara ilindeki çeşitli kamu kurumu çalışanlarının, havayolu işletmelerinden aldıkları veya alacakları hizmetler sırasında tatmin veya tatminsizliğe neden olan kritik anlara ait istatistiki bilgilerini gözler önüne sermek amaç edinilmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için katılımcıların cinsiyetleri, eğitim, gelir ve medeni durumları ile hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anları algılamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Ayrıca bu çalışmada, havayolu işletmelerini yakından ilgilendirecek sonuçlar ortaya konulmuştur.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, katılımcıların anket formlarına doğru cevaplar verdikleri varsayımına dayandırılmıştır. Anket çalışmasında yer alan soruların, araştırma konusunun test edilmesi açısından sayıca ve anlam bakımından yeterli olduğu varsayılmıştır. Bunların yanı sıra, anketi cevaplayan kamu çalışanlarının havayolu ulaşımını kullandıkları veya kullanacakları, verdikleri cevapların doğru ve güvenilir olduğu varsayılarak hareket edilmiştir. Ayrıca, araştırma konusunu test ederken çeşitli istatistiksel analizler kullanılmış olup, bu istatistiksel analizler yeterli ve geçerli kabul edilmiştir. Araştırmanın kapsamı, maliyet ve zaman yetersizliği nedeniyle sınırlı tutulmuştur.

### Hizmet Kavramı

Havacılık sektörü hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır. Hizmet; insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan, fiziksel olmayan ürünlerdir (Skinner, 1990). Bir başka tanıma göre ise hizmet; hareketler, süreçler ve performanslar bütünüdür (Zeithaml ve Bitner, 1996).

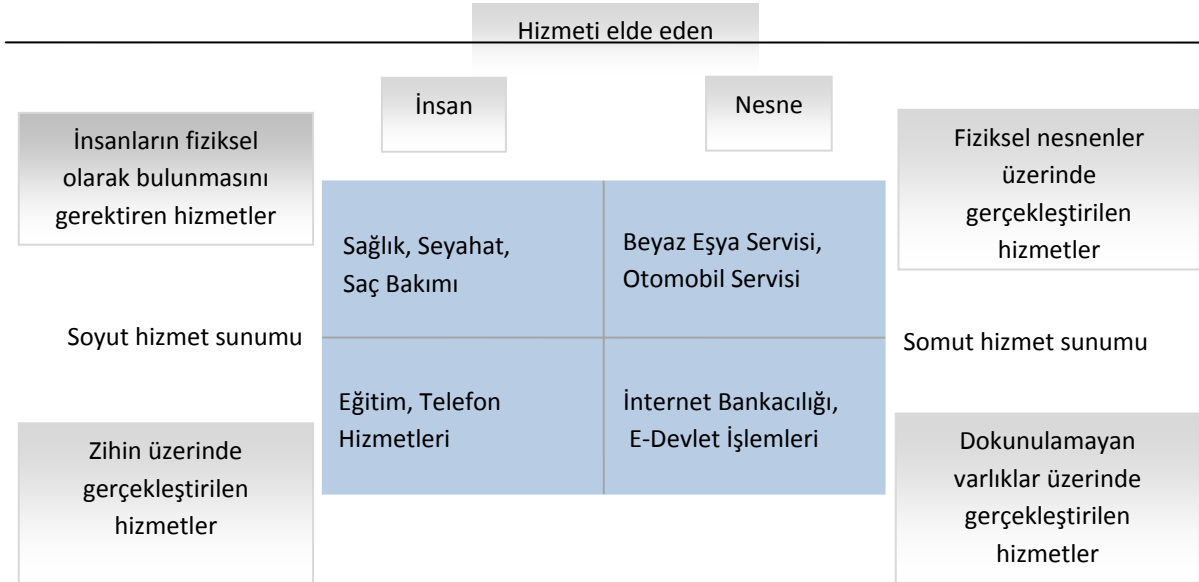
Hizmetlerin mallara göre hem niteliklerinde hem de pazarlama özelliklerinde birtakım farklılıklar vardır. Bunlar; dokunulmazlık, türdeş olmama, eşzamanlı üretim ve tüketim, dayanıksızlık, talep tahmininin zorluğu, mülkiyetinin devredilememesi ve soyutluktur.

### Hizmet Karşılaşmaları ve Kritik Anlar

Hizmetlerin özellikleri, onları somut ürünlerden farklı kılmakta ayrıca, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde, elde ettikleri çıktıdan çok, hizmetin üretim ve tüketim sürecinde yaşadıklarına dikkati çekmektedir. Müşteriler, bir malın üretiminde yer alan insanlarla ya da üretim kaynaklarıyla genellikle karşılaşmazlar. Bu malın üretiminde önemli rol oynayan insanların kaba, kibar yardımsever ya da umursamaz olup olmaması müşterileri ilgilendirmez. Oysa hizmetin tüketimi bir dizi karşılaşmanın sonucunda olacağı için hizmet örgütünün personeliyle, çeşitli fiziksel unsurlarıyla ya da telefon aracılığıyla karşı karşıya gelişler, müşteri tatmininde ya da tatminsizliğinde önemli rol oynamaktadır. Bu tür karşılaşmalar pazarlama literatürüne "hizmet karşılaşması ya da hizmet buluşması" (service encounter) olarak geçmiştir (Öztürk, 2007).

Müşteri açısından hizmet hakkındaki en iyi izlenimler, hizmet karşılaşmaları sırasında edinilmektedir. Hizmet karşılaşmalarında müşteri açısından tatmin edici ya da tatminsizlik yaratıcı birçok etkileşim meydana gelebilmektedir. Müşteri ile sayısız etkileşimin yaşandığı bu anlara "kritik anlar/gerçek anlar/gerçeklik dakikaları" denmektedir. Kritik anlar kavramı Richard Norman tarafından 1984 yılında literatüre kazandırılmıştır. Kritik anların belirlenmesi ve yönetilmesi, hizmet kalitesinin tutarlılığının sağlanmasında yaşamsal bir öneme sahiptir. Kritik anların her biri, işletmenin hizmet kalitesini gösterebileceği bir fırsattır. Kritik anları başarıyla kullanan işletmeler, hizmetlerini farklılaştırma avantajı sağlarlar (Öztürk, 2007).

Hizmet karşılımları, hizmeti elde edenin insan veya nesne olma durumuna göre dört kategoride ele alınabilmektedir. Şekil 1’de hizmet karşılımları çeşitleri sınıflandırılmaktadır.



Şekil 1: Hizmet Karşılımları Çeşitlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım, s.188’den düzenlenmiştir.

Şekil 1’de yer alan birinci kategorideki hizmetler, hizmet karşılımlarının en etkili olduğu durumlardır. Bu tür hizmetlerin yerine getirilebilmesi için müşteri ve hizmeti verenlerin fiziksel olarak karşılımları ve aynı mekanda bulunmaları gerekmektedir. Bu karşılımlara örnek olarak sağlık hizmetleri, seyahat ve saç bakımı hizmetleri verilebilmektedir.

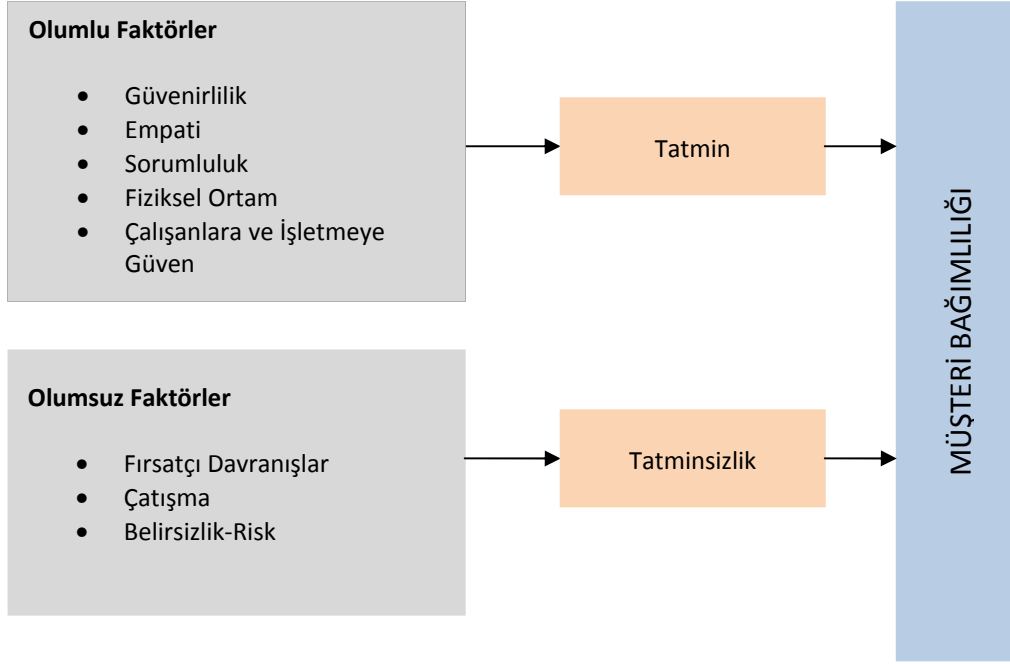
İkinci kategorideki hizmetler, eğitim ve telefon hizmetleri gibi insanların zihinlerine yönelik hizmetlerdir. Bu tür hizmetlerde, müşteri hizmetin doğrudan alıcısıdır ancak, müşterinin elde ettiği faydanın somut olmayışı nedeniyle, müşteri ile hizmeti verenlerin fiziksel olarak aynı anda hizmetin sunulduğu mekanda bulunması gerekmemektedir.

Üçüncü kategoride yer alan hizmetler ise, müşterilere değil müşterilerin somut varlıklarına yöneliktir. Üretim sürecinin büyük bir kısmında müşteri katılımı yoktur, bu süreçte müşterinin rolü hizmet sürecini başlatmak ve hizmetin sonucunu almaktır. Hizmetin fiili olarak üretildiği süreçte personelin teknik becerileri önem kazanırken; hizmet sürecinin öncesinde ve sonrasında, müşteri karşılımları söz konusu olduğundan, personelin müşteriyle iyi ilişkileri önem kazanmaktadır. Bu tür karşılımlara örnek olarak otomobil ve beyaz eşya servisleri gösterilebilmektedir.

Hizmet karşılımlarının Şekil 1’deki son kategorisi ise, müşterinin soyut varlıklarına yönelik hizmetlerdir. Bu kategorideki hizmet karşılımları, müşteriyle fiziksel olarak karşılımların gerçekleşebilmektedir. Bu tür hizmet karşılımlarında müşteriler, verilen hizmeti değerlendirirken hizmet karşılımlarının niteliğinden çok, elde ettikleri sonuçlara bakmaktadır. İnternet bankacılığı ve e-devlet işlemleri bu tür karşılımlara örnek olarak verilebilmektedir.

### Müşteriler Üzerinde Tatmin ve Tatminsizlik Yaratan Faktörler

Hizmet karşılımlarındaki kritik anlar, müşterilerin tatmini veya tatminsizlik duygusuna kapılmalarına neden olabilmektedir. Müşterilerin tatmini ve tatminsizliği üzerinde etkili olan faktörlere Şekil 2’de yer verilmiştir.



Şekil 2: Tatmin ve Tatminsizlik Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Kaynak: İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s.147'den düzenlenmiştir.

Şekil 2'de de yer aldığı üzere, müşterilerin tatmin düzeyinin belirlenmesinde etkili olan olumlu faktörler; güvenilirlik, empati, sorumluluk, fiziksel ortam, çalışanlara ve işletmeye güvendir. Güvenirlilik; performansta tutarlılık, firmanın hizmeti ilk defada doğru yapması, ayrıca firmanın sözünü tutması anlamına gelmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Empati, müşterinin içinde bulunduğu psikolojik durumu anlamak ve bu durumun gerektirdiği hizmeti müşteriye sunabilmektir (Karahan, 2006). Sorumluluk ise; işletme yönetiminin ve çalışanların içtenliğini, hevesliliğini, hizmet anlayışını, nezaketini, hizmet sunmadaki titizliğini, dikkatini, özenini, müşteri problemlerini çözmedeki sabrı ve iletişimi içine alan bir kavramdır (İslamoğlu ve diğerleri, 2006). Bu faktörlerden bir diğeri olan fiziksel ortam; işletmenin atmosferi ya da fiziksel tasarımı ve dekor unsurlarının müşteriler üzerindeki etkisidir. Hizmet genellikle eşzamanlı üretilip tüketildiğinden, müşteriler hizmet deneyimlerini bu fiziksel ortam içinde yaşamaktadırlar (Öztürk, 2007). Çalışanlara ve işletmeye güven ise; hem işlerin, hizmetlerin en iyi biçimde yürütüleceğine hem de herhangi bir riskle karşılaşmayacağına olan itimadı içine almaktadır. Müşteri ve personelin karşılaşma olasılığının yüksek olduğu hizmet türlerinde güven boyutu daha da önemli hale gelmektedir (İslamoğlu ve diğerleri, 2006).

Müşterilerin tatminsizlik düzeyi üzerinde etkili olan Şekil 2'deki faktörler; fırsatçı davranışlar, çatışma ve belirsizlik/risktir. İşletmelerin, müşterilere karşı fırsatçı davranışlar sergilemesi, müşterilerin aldıkları hizmetten tatmin olmamalarına ve ikinci kez o işletmeden hizmet alma oranlarının düşmesine sebep olmaktadır. Aynı şekilde, müşteri ve işletmelerin çıkarlarının çatışması durumunda da müşterinin tatmin düzeyi azalmaktadır. Müşterinin alacağı hizmetin kalitesi ve boyutlarının belirsiz olduğu durumlar da tatminsizliğe neden olmakta, müşteri memnuniyetini azalmaktadır. Bu olaylar, müşterinin uzun dönemli belleğinde kalan kritik anlardır ve hizmet işletmesi açısından bir değişim ihtiyacının sinyallerini vermektedir. Ayrıca bu problemler, koşullar ve zayıflıklar işletme tarafından öncelikle değiştirilmesi gereken hususlardır.

## Yöntem

### Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada "tarama modeli" kullanılmıştır. Tarama modeli; geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlardır (Karasar, 1998).

## Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2010 yılında, Ankara ilindeki çeşitli kamu kurumlarında çalışan personeller; örneklemini ise, belirlenen evren içerisinde tesadüfi olarak seçilmiş 120 kamu personeli oluşturmaktadır. Kamu personeline dağıtılan anketlerden 104'ü analizlerde kullanılmış, geriye kalan 16 adet anket formu ise geri gönderilmediğinden ya da yanlış doldurulduğundan kullanılmamıştır.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi seçilmiştir. Anket cevaplama gönüllülük esas alınmıştır. Anket soruları/seçenekleri kişisel gözlemler, literatür taramalarından elde edilen bilgiler ve bu alanda daha önce yapılmış çeşitli çalışmaların incelenmesiyle saptanmıştır. Katılımcılara uygulanan anket toplam 27 sorudan ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklere ilişkin beş soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeyini etkileyen kritik anlara ilişkin 22 likert ölçekli ifade yer almaktadır.

Verilerin analizinde ve değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden (frekans, ortalama ve standart sapma) yararlanılmış, ayrıca t Testi, Varyans Analizi ve Post Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Elde edilen veriler için anlamlılık düzeyi "0,05" olarak kabul edilmiştir.

## Bulgular

Anketi cevaplayan kamu personelinin %51 kadın, %49 ise erkektir. Katılımcıların çoğunun 26-45 yaş (%70,2) arasında olduğu, %39,4'ünün bekar, %60,6'sının ise evli olduğu görülmüştür. Ankete katılanların çoğunluğunu lisans (%58,7) mezunlarının oluşturduğu; bunu %18,3 ile lise mezunlarının, %11,5 ile önlisans ve yüksek lisans/doktora mezunlarının izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Anketi cevaplayan kamu çalışanlarının gelir durumu incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğunun 1001-1500 TL (%44,2) arasında gelire sahip olduğu görülmüştür.

Ankete katılan kamu personelinin cinsiyetleri ile hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t Testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeyini Etkileyen Kritik Anlara İlişkin İfadelerin Cinsiyete Göre t Testi Sonuçları

Havayolu İşletmesinin Sağladıkları/Kişisel Önyargılar	Kadın (n=53)		Erkek (n=51)		t	p
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
1.Sık sefer sayısı	3,8	0,8	3,66	0,9	1,204	0,231
2.Birçok noktaya uçuş	4,0	0,9	3,92	0,9	0,526	0,600
3.Fiyat avantajı	4,2	0,9	3,90	1,2	1,501	0,136
4.Kaliteli hizmet	4,5	0,6	4,39	0,8	1,145	0,255
5.Konfor	4,4	0,7	4,33	0,7	0,931	0,354
6.Prestijli ve marka değeri olan bir firma olması	3,9	0,9	3,94	1,0	0,011	0,991
7.Promosyon	3,0	1,2	3,07	1,2	-	0,990
8.Dakiklik	4,4	0,8	4,09	1,2	1,862	0,065
9.Online işlem ağı	3,9	1,1	4,01	1,2	-	0,748
	4	9		0	0,323	

10.İstenmeyen durumlardaki müşteri politikası	4,1 6	0,9 7	4,07	0,9 5	0,482	0,631
11.Personelinin hal ve tavırları	4.5 2	0.6 3	4.13	0.8 9	2.573	<b>0.012</b> *
12.Şirket hakkında kişisel düşünce ve deneyimler	4,1 8	0,9 8	3,94	0,9 2	1,322	0,189
13.Mil biriktirme	3,1 6	1,1 3	2,96	1,3 5	0,852	0,386
14.Bagaj kaybolması vb. hızlı çözüm	4,4 3	1,0 4	4,37	0,9 5	0,312	0,756
15.Gecikme durumunda bilgilendirme yapılması, önlem alınması	4,6 0	0,7 6	4,23	1,0 1	2,097	<b>0,038</b> *
16.Personellere ilişkin şikâyetlerin hızla yanıtlanması	4,2 0	0,8 8	4,00	0,9 5	1,148	0,254
17.Müşteri memnuniyetinin sıklıkla ölçülmesi, olumsuzlukların hızla giderilmesi	3,6 6	1,2 5	3,76	1,0 1	- 0,466	0,642
18.Sorunlu müşterilerin uygun şekilde uyarılması	4,1 5	0,9 6	3,76	0,7 8	2,224	<b>0,028</b> *
19.Müşterinin rutin olmayan isteklerinin mümkün olduğunca karşılanması	3,2 6	1,2 7	3,13	1,0 3	0,555	0,580
20.Uçuş sırasındaki olumsuz durumlarında personelin soğukkanlı olması, yeterli bilgi verilmesi	4,4 5	0,8 2	4,07	0,9 7	2,118	<b>0,037</b> *
21.Müşteriye kendini iyi hissettirecek ek hizmetler verilmesi	3,5 0	1,0 3	3,56	0,9 2	- 0,308	0,759
22.Geç gelen yolcuya kibar ve hızlı hizmet verilmesi	4,2 6	1,0 4	3,94	0,9 6	1,638	0,105

Tablo 1’de yer alan verilere göre, katılımcıların hizmet karşılaşmaları sırasında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan “Personelin hal ve tavırları” ( $t=2,573$ ,  $p=0,012<0,05$ ); “Uçağın geç kalkması/geç varması durumunda bilgilendirmenin gecikmeden yapılması, seyahat devam ediyorsa aksama olmaması için önlem alınması” ( $t=2,097$ ,  $p=0,038<0,05$ ); “Sorun yaratan/uygunsuz davranışlar sergileyen müşterilerin uygun şekilde uyarılması” ( $t=2,224$ ,  $p=0,028<0,05$ ); “Uçuş sırasında meydana gelen (arızalanma, hava boşluğuna düşme) durumlarında personelin soğukkanlı olması, yeterli bilgi verilmesi” ( $t=2,118$ ,  $p=0,037<0,05$ ) ifadelerine verdikleri cevaplar cinsiyetlerine göre farklılık göstermiştir.

Katılımcıların medeni durumları ile hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar arasında istatistiksel bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t Testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeyini Etkileyen Kritik Anlara İlişkin İfadelerin Medeni Duruma Göre t Testi Sonuçları

Havayolu İşletmesinin Sağladıkları/Kişisel Önyargılar	Bekar (n=41)		Evli (n=63)		t	P
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
1.Sık sefer sayısı	3,7 0	1,0 0	3,8 2	0,8 8	- 0,628	0,531
2.Birçok noktaya uçuş	3,9 0	0,9 9	4,0 1	0,9 0	- 0,600	0,550
3.Fiyat avantajı	4,1 7	0,9 4	4,0 0	1,2 0	0,756	0,445
4.Kaliteli hizmet	4,4 1	0,7 4	4,5 2	0,8 0	- 0,700	0,486
5.Konfor	4,3 4	0,7 2	4,4 4	0,7 7	- 0,676	0,501

6.Prestijli ve marka değeri olan bir firma olması	3,6 5	0,9 9	4,1 2	0,9 5	- 2,404	<b>0.018</b> *
7.Promosyon	3,0 0	1,2 0	3,1 2	1,2 6	- 0,510	0,611
8.Dakiklik	4,3 1	0,8 7	4,2 8	1,2 1	0,143	0,887
9.Online işlem ağı	4,0 7	1,0 8	3,9 2	1,2 7	0,632	0,529
10.İstenmeyen durumlardaki müşteri politikası	4,1 9	0,8 7	4,0 7	1,0 2	0,598	0,551
11.Personelinin hal ve tavırları	4,3 9	0,6 2	4,3 0	0,8 9	0,553	0,581
12.Şirket hakkında kişisel düşünce ve deneyimler	4,2 4	0,8 3	3,9 5	1,0 2	1,526	0,130
13.Mil biriktirme	3,0 2	1,1 7	3,0 9	1,3 0	- 0,282	0,779
14.Bagaj kaybolması vb. hızlı çözüm	4,4 1	0,9 9	4,3 9	1,0 0	0,088	0,930
15.Gecikme durumunda bilgilendirme yapılması, önlem alınması	4,3 6	0,8 5	4,4 6	0,9 4	- 0,515	0,608
16.Personellere ilişkin şikâyetlerin hızla yanıtlanması	4,2 6	0,8 6	4,0 0	0,9 5	1,456	0,149
17.Müşteri memnuniyetinin sıklıkla ölçülmesi, olumsuzlukların hızla giderilmesi	3,8 5	1,0 8	3,6 1	1,1 6	1,028	0,306
18.Sorunlu müşterilerin uygun şekilde uyarılması	3,9 7	0,8 5	3,9 5	0,9 4	0,128	0,899
19.Müşterinin rutin olmayan isteklerinin mümkün olduğunca karşılanması	3,1 4	1,1 5	3,2 3	1,1 7	- 0,392	0,686
20.Uçuş sırasındaki olumsuz durumlarında personelin soğukkanlı olması, yeterli bilgi verilmesi	4,3 1	1,0 1	4,2 3	0,8 5	0,428	0,670
21.Müşteriye kendini iyi hissettirecek ek hizmetler verilmesi	3,5 8	0,9 4	3,5 0	0,9 9	0,394	0,694
22.Geç gelen yolcuya kibar ve hızlı hizmet verilmesi	4,3 1	0,8 4	3,9 6	1,0 9	1,731	0,086

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere, hizmet karşılaşmalarında katılımcıların tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar arasında yer alan "Personelin hal ve tavırları" ( $t=-2,404$   $p=0,018<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevaplardan medeni durumun hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeyi üzerinde etkili bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Ankete katılanların eğitim durumları ile hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar arasında istatistiksel açıdan fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeyini Etkileyen Kritik Anlara İlişkin İfadelerin Eğitim Düzeyine Göre Anova Testi Sonuçları

Havayolu İşletmesinin Sağladıkları/Kişisel Önyargılar	Lise (n=9)		Önlisans (n=38)		Lisans (n=35)		Y.Lisans/ Doktora (n=22)		F	p (Anlamlı fark-Tukey)
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
1.Sık sefer sayısı	3,8 9	1,2 4	3,7 5	0,7 5	3,6 8	0,8 8	4,0 8	0,7 9	0,7 10	0,548
2.Birçok noktaya uçuş	4,3 1	0,7 4	4,0 0	0,7 3	3,8 0	1,0 4	4,2 5	0,6 2	1,9 07	0,133

3.Fiyat avantajı	3,6 3	1,2 1	3,2 5	1,4 2	4,2 6	0,9 2	4,5 8	0,9 0	5,2 22	<b>0,002*</b> (Fark: 1-3; 1- 4; 2-3; 2-4)
4.Kaliteli hizmet	4,4 2	1,0 7	4,2 5	0,8 6	4,4 9	0,6 9	4,7 5	0,4 5	0,8 75	0,457
5.Konfor	4,5 2	0,8 4	4,1 6	0,7 1	4,3 7	0,7 7	4,5 8	0,5 1	0,8 04	0,495
6.Prestijli ve marka değeri olan bir firma olması	4,1 5	1,0 1	3,1 6	1,1 1	4,0 1	0,9 5	4,0 0	0,7 3	3,0 33	<b>0,033*</b> (Fark: 2-1; 2- 3; 2-4)
7.Promosyon	3,0 0	1,0 5	2,5 8	1,3 7	3,2 1	1,2 9	3,0 0	1,0 4	0,9 23	0,433
8.Dakiklik	4,1 0	1,4 1	3,5 0	1,6 7	4,4 0	0,8 2	4,8 3	0,3 8	3,8 30	<b>0,012*</b> (Fark: 2-3; 3- 4)
9.Online işlem ağı	3,1 5	1,3 0	4,0 8	1,3 1	4,1 8	1,0 4	4,1 6	1,2 6	3,9 95	<b>0,010*</b> (Fark: 1-2; 1- 3; 1-4)
10.İstenmeyen durumlardaki müşteri politikası	3,4 7	1,2 6	3,7 5	0,9 6	4,3 2	0,8 1	4,5 0	0,5 2	5,7 09	<b>0,001*</b> (Fark: 1-3; 1- 4)
11.Personelinin hal ve tavırları	4,1 5	0,8 9	3,9 1	0,9 9	4,3 4	0,7 2	5,0 0	0,0 0	4,6 65	<b>0,004*</b> (Fark: 4-1; 4- 2; 4-3)
12.Şirket hakkında kişisel düşünce ve deneyimler	3,9 4	1,1 7	3,6 6	0,9 8	4,1 1	0,9 1	4,4 1	0,6 6	1,3 97	0,248
13.Mil biriktirme	2,8 9	1,1 9	2,7 5	1,6 5	3,2 1	1,1 5	2,9 1	1,3 7	0,7 09	0,549
14.Bagaj kaybolması vb. hızlı çözüm	3,8 4	1,4 2	4,1 6	0,8 3	4,5 2	0,8 8	4,9 1	0,2 8	3,8 69	<b>0,012*</b> (Fark: 1-4)
15.Gecikme durumunda bilgilendirme yapılması, önlem alınması	4,1 5	1,1 1	3,9 1	1,2 4	4,5 0	0,7 8	4,9 1	0,2 8	3,3 41	<b>0,022*</b> (Fark: 1-4; 2- 4)
16.Personellere ilişkin şikâyetlerin hızla yanıtlanması	3,7 8	0,7 8	3,7 5	1,2 8	4,2 1	0,8 7	4,4 1	0,7 9	2,1 33	0,101
17.Müşteri memnuniyetinin sıklıkla ölçülmesi, olumsuzlukların hızla giderilmesi	3,3 1	1,2 0	3,5 8	1,0 8	3,8 1	1,1 3	3,9 1	1,0 8	1,1 35	0,339
18.Sorunlu müşterilerin uygun şekilde uyarılması	3,7 8	1,0 3	3,8 3	0,9 3	3,9 6	0,8 7	4,3 3	0,7 7	0,9 91	0,400
19.Müşterinin rutin olmayan isteklerinin mümkün olduğunca karşılanması	3,4 2	1,0 1	2,7 5	1,3 5	3,2 2	1,1 6	3,1 6	1,1 9	0,8 43	0,473
20.Uçuş sırasındaki olumsuz durumlarında personelin soğukkanlı olması, yeterli bilgi verilmesi	4,2 6	0,8 0	3,8 3	1,1 1	4,3 1	0,9 2	4,5 0	0,7 9	1,2 10	0,310
21.Müşteriye kendini iyi hissettirecek ek hizmetler verilmesi	3,5 7	0,9 6	3,5 8	0,7 9	3,4 9	1,0 4	3,6 6	0,8 8	0,1 32	0,941



22.Geç gelen yolcuya kibar ve hızlı hizmet verilmesi	4,1 0	1,1 0	3,5 0	1,1 6	4,1 6	0,9 8	4,4 1	0,6 6	1,9 22	0,131
--	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-------

Tablo 3'te de görüldüğü üzere, katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlara ilişkin ifadelere verdikleri cevaplar ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış, ortalama farkının anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan "Havayolu şirketinin fiyat avantajı sağlaması" ( $p=0,002<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların, eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda elde edilen verilerden, katılımcıların bu ifadeye ilişkin cevaplarında eğitim düzeyine göre farklılıkların, "Lise ile Lisans", "Lise ile Yüksek Lisans/Doktora", "Önlisans ile Lisans", "Önlisans ile Yüksek Lisans/Doktora" mezunu gruplar arasında olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 3'te, katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan "Prestijli ve marka değeri olan bir firma olması" ( $p=0,033<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Yapılan Tukey testi sonucunda ulaşılan verilerden, katılımcıların bu ifadeye ilişkin cevaplarında eğitim düzeyine göre farklılıkların, "Önlisans ile Lise", "Önlisans ile Lisans", "Önlisans ile Yüksek Lisans/Doktora" mezunu gruplar arasında olduğu görülmüştür.

Ankete katılan personelin, hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeyini etkileyen kritik anlardan "Dakikliğe önem vermesi" ( $p=0,012<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, katılımcıların bu ifadeye ilişkin cevaplarında eğitim düzeyine göre farklılıkların, "Önlisans ile Lisans", "Lisans ile Yüksek Lisans/Doktora" mezunu gruplar arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan "Online işlem yapmaya elverişli olması" ( $p=0,010<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda elde edilen verilerden, katılımcıların bu ifadeye ilişkin cevaplarında eğitim düzeyine göre farklılıkların, "Lise ile Önlisans", "Lise ile Lisans" ve "Lise ile Yüksek Lisans/Doktora" mezunu gruplar arasında olduğu anlaşılmıştır.

Ankete katılanların, hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan "İstenmeyen durumlarda izlediği müşteri politikası" ( $p=0,001<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda elde edilen verilerden, katılımcıların bu ifadeye ilişkin cevaplarında eğitim düzeyine göre farklılıkların, "Lise ile Lisans" ve "Lise ile Yüksek Lisans/Doktora" mezunu gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3'teki verilerden, katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan "Personelin hal ve tavırları" ( $p=0,004<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Tukey testi sonucunda ulaşılan verilerden, katılımcıların bu ifadeye ilişkin cevaplarında eğitim düzeyine göre farklılıkların, "Yüksek Lisans/Doktora ile Lise", "Yüksek Lisans/Doktora ile Önlisans" ve "Yüksek Lisans/Doktora ile Lisans" mezunu gruplar arasında olduğu görülmüştür.

Ankete katılan kamu personelinin, hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan "Bagaj kaybolması/karışması durumunda hızla çözüm üretilmesi" ( $p=0,012<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda elde edilen verilerden, katılımcıların bu ifadeye ilişkin cevaplarında eğitim düzeyine göre farklılıkların, "Lise ile Yüksek Lisans/Doktora" mezunları arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan "Uçağın geç kalkması veya geç varması durumunda bilgilendirmenin gecikmeden yapılması, seyahat devam ediyorsa aksama olmaması için önlem alınması" ( $p=0,022<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Tukey testi sonucunda ulaşılan verilerden, katılımcıların bu ifadeye ilişkin cevaplarında eğitim düzeyine göre farklılıkların, "Lise ile Yüksek Lisans/Doktora" ve "Önlisans ile Yüksek Lisans/Doktora ile Önlisans" mezunu gruplar arasında olduğu görülmüştür.

Ankete katılanların gelir durumları ile hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar arasında istatistiksel açıdan fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova Testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeyini Etkileyen Kritik Anlara İlişkin İfadelerin Gelir Durumlarına Göre Anova Testi Sonuçları

Havayolu İşletmesinin Sağladıkları/Kişisel Önyargılar	1500 TL ve daha az (n=50)		1501-2000 TL arası (n=23)		2001 TL ve üzeri (n=31)		F	p (Anlamlı fark-Tukey)
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
1.Sık sefer sayısı	3,6	0,9	4,0	0,8	3,7	0,9	1,232	0,296
2.Birçok noktaya uçuş	4,0	0,9	3,8	0,8	3,8	0,9	0,642	0,528
3.Fiyat avantajı	4,1	1,1	3,9	1,1	4,0	1,0	0,169	0,845
4.Kaliteli hizmet	4,3	0,8	4,6	0,5	4,5	0,6	1,663	0,195
5.Konfor	4,2	0,8	4,6	0,5	4,4	0,7	2,704	0,072
6.Prestijli ve marka değeri olan bir firma olması	3,7	1,0	4,1	0,7	4,0	0,9	2,079	0,130
7.Promosyon	3,4	1,3	3,0	0,8	2,5	1,2	4,501	<b>0.013*</b> (Fark:1-3)
8.Dakiklik	4,0	1,1	4,4	1,2	4,5	0,6	2,050	0,134
9.Online işlem ağı	4,1	0,9	3,9	1,2	3,7	1,4	1,063	0,349
10.İstenmeyen durumlardaki müşteri politikası	4,0	1,1	4,2	0,6	4,2	0,8	0,569	0,568
11.Personelinin hal ve tavırları	4,2	0,8	4,4	0,7	4,3	0,7	0,792	0,456
12.Şirket hakkında kişisel düşünce ve deneyimler	3,8	0,9	4,4	0,8	4,0	0,9	2,753	0,069
13.Mil biriktirme	3,1	1,3	3,1	1,2	2,9	1,0	0,377	0,687
14.Bagaj kaybolması vb. hızlı çözüm	4,2	1,2	4,4	0,6	4,6	0,7	1,840	0,164
15.Gecikme durumunda bilgilendirme yapılması, önlem alınması	4,2	1,0	4,5	0,9	4,6	0,6	2,003	0,140
16.Personellere ilişkin şikâyetlerin hızla yanıtlanması	4,0	0,9	4,1	0,9	4,1	0,7	0,414	0,662
17.Müşteri memnuniyetinin sıklıkla ölçülmesi, olumsuzlukların hızla giderilmesi	3,7	1,1	3,8	1,1	3,5	1,1	0,476	0,623
18.Sorunlu müşterilerin uygun şekilde uyarılması	3,6	1,0	4,3	0,7	4,1	0,6	5,522	<b>0.005*</b> (Fark:1-3)
19.Müşterinin rutin olmayan isteklerinin mümkün olduğunca karşılanması	3,2	1,1	3,2	1,0	3,1	1,2	0,048	0,953
20.Uçuş sırasındaki olumsuz durumlarında personelin soğukkanlı olması, yeterli bilgi verilmesi	4,2	0,9	4,5	0,7	4,1	0,9	1,165	0,316
21.Müşteriye kendini iyi hissettirecek ek hizmetler verilmesi	3,5	0,9	3,6	0,9	3,4	1,0	0,332	0,718

22.Geç gelen yolcuya kibar ve hızlı hizmet verilmesi	3,8	1,0	4,3	0,9	4,3	0,9	2,941	0,057
	6	4	4	8	2	0		

Tablo 4'ten de anlaşıldığı gibi, katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar arasında yer alan, havayolu işletmesinin "Çeşitli promosyonlar düzenliyor olması" ( $p=0,013<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların; 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlardan bir diğeri olan "Sorun yaratan/uygunsuz davranışlar sergileyen müşterilerin uygun şekilde uyarılması" ( $p=0,013<0,05$ ) ifadesine verdikleri cevapların da; 0,05 anlamlılık düzeyinde gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Her iki ifade için de yapılan Tukey testi sonucunda geliri "1500 TL ve daha az" olan grupla, geliri "2001 TL ve daha üzeri" olan grup arasında anlamlı fark bulunduğu belirlenmiştir.

### Sonuçlar

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların büyük çoğunluğu 26-45 yaş arasında, evli, kadın ve lisans mezunudur. Ankete katılanların gelir durumlarına bakıldığında ise, çoğunluğun 1001-1500 TL arasında gelire sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların hizmet karşılaşmaları sırasında tatmin düzeyleri üzerinde etkili olan kritik anlara ilişkin ifadelerden; personelin hal ve tavırları, uçağın geç kalkması/geç varması durumunda bilgilendirmenin gecikmeden yapılması, seyahat devam ediyorsa aksama olmaması, sorun yaratan/uygunsuz davranışlar sergileyen müşterilerin uygun şekilde uyarılması ve uçuş sırasında meydana gelen (arızalanma, hava boşluğuna düşme) gibi durumlarda personelin soğukkanlı olması, yeterli bilgi vermesi ifadelerine verilen cevapların cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmış; buradan yola çıkarak, katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anları algılamalarının cinsiyete göre değiştiği sonucuna varılmıştır.

Hizmet karşılaşmaları sırasında katılımcıların tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlar arasında yer alan personelin hal ve tavırları ifadesine verdikleri cevaplardan medeni durumun hizmet karşılaşmaları sırasında tatmin düzeyini etkileyen bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Ankete katılanların, havayolu işletmesinin fiyat avantajı sağlaması, işletmenin prestijli ve marka değeri olan bir firma olması, dakikliğe önem vermesi, online işlem yapmaya elverişli olması, istenmeyen durumlarda izlediği müşteri politikası, personelinin hal ve tavırları, bagaj kaybolması/karışması durumunda hızlı çözüm üretilmesi, uçağın geç kalkması/geç varması durumunda bilgilendirmenin gecikmeden yapılması, seyahat devam ediyorsa aksama olmaması için önlem alınması ifadelerine verdikleri cevaplardan, katılımcıların hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anları algılamalarının eğitim durumuna göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey testinin sonuçları aşağıda yer almaktadır:

- Eğitim düzeyi lise ve önlisans olan katılımcıların, eğitim düzeyi lisans ve yüksek lisans/doktora olan katılımcılara göre fiyat avantajına daha fazla dikkat ettiği,
- Eğitim düzeyi önlisans olan katılımcıların, eğitim düzeyi lise, lisans ve yüksek lisans/doktora olan katılımcılara göre prestijli ve marka değeri olan firmaları daha fazla tercih ettiği,
- Önlisans mezunlarının lisans mezunlarına göre, lisans mezunlarının ise yüksek lisans/doktora mezunlarına göre dakikliği daha fazla önemstedikleri,
- Eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, eğitim düzeyi önlisans, lisans ve yüksek lisans/doktora olan katılımcılara göre online işlem yapmaya elverişli havayolu işletmelerini daha fazla tercih ettiği,
- Eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, eğitim düzeyi lisans ve yüksek lisans/doktora olan katılımcılara göre istenmeyen durumlarda havayolu şirketinin izlediği müşteri politikalarını daha fazla önemseddiği,
- Eğitim düzeyi yüksek lisans/doktora olan katılımcıların, eğitim düzeyi lise, önlisans ve lisans olan katılımcılara göre personelin hal ve tavırlarından daha fazla etkilendiği,
- Eğitim düzeyi lise olan katılımcıların, eğitim düzeyi yüksek lisans/doktora olan katılımcılara göre bagaj kaybolması veya karışması durumunda hızlı çözüm üretilip üretilmediğine daha fazla dikkat ettiği,

- Eğitim düzeyi lise ve önlisans olanların, eğitim düzeyi yüksek lisans/doktora olan katılımcılara göre uçağın geç kalkması/geç varması durumunda bilgilendirmenin gecikmeden yapılması, seyahat devam ediyorsa aksama olmaması için önlem alınmasını daha fazla önemsendiği sonucuna varılmıştır.

Elde edilen diğer verilere göre katılımcıların, hizmet karşılaşmalarında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anlara yönelik ifadelerden; havayolu işletmesinin çeşitli promosyonlar düzenliyor olması ve sorun yaratan/uygunsuz davranışlar sergileyen müşterilerin uygun şekilde uyarılması ifadelerine verdikleri cevapların, gelir durumuna göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu Tukey testi ile tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, gelir düzeyi düşük olan grubun, gelir düzeyi yüksek olan gruba göre promosyonları ve sorun yaratan ya da uygunsuz davranışlar sergileyen müşterilerin uygun şekilde uyarılmasını daha fazla önemsendiği ortaya çıkmıştır.

### Öneriler

Bu araştırma sonucunda getirilebilecek öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Havayolu işletmelerinin, müşterilerinin hizmet karşılaşmaları sırasındaki tatmin veya tatminsizlik düzeylerini etkileyen kritik anları belirlemeleri amacıyla zaman zaman müşterilerinden geri bildirim almaları önerilmektedir.
2. Havayolu işletmelerinin, hizmet karşılaşmaları sırasında tatmin düzeylerini etkileyen kritik anları belirlerken; müşterilerin cinsiyetlerini, medeni durumlarını, gelir ve eğitim düzeyleri gibi demografik özelliklerini önemsemeleri önerilmektedir.
3. Havayolu işletmelerinin online hizmet vermeleri, personellerinin hal ve tavırlarında standardizasyona gitmeleri, uçağın geç kalkması/geç varması durumunda bilgilendirmeyi gecikmeden yapmaları, eğer seyahat devam ediyorsa aksama olmaması için önlem almaları, personellerinin her türlü olumsuz duruma karşı tedbirli ve temkinli olması gibi müşterilerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyecek hususlara dikkat etmeleri önerilmektedir.
4. Havayolu işletmelerine, hizmet karşılaşmalarındaki kritik anların önemi konusunda personellerini bilgilendirmeleri önerilmektedir.

### Kaynakça

- İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. ve Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, S. A. (2007). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. London.