



## Yerli ve Yabancı Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algıları: İstanbul Havalimanı Örneği (Airport Service Quality Perceptions of Domestic and Foreign Passengers': Istanbul Airport Case)

\*Nuran AKŞİT AŞIK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Tourism and Hospitality, Balıkesir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
09.08.2019

Kabul Tarihi: 01.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Havalimanı hizmetleri  
Hizmet kalitesi algısı  
İstanbul Havalimanı

### Keywords

Airport services  
Service quality perception  
İstanbul Airport

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Günümüzde, havalimanlarının çeşitli müşterilere verimli ve kaliteli hizmetler sunan kendi kendine yeterli hizmet kuruluşları olarak işletilmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda, havalimanı hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması zaruri hale gelmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, yerli ve yabancı yolcuların İstanbul Havalimanına yönelik hizmet kalitesi algılarını incelemektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise havalimanı hizmet kalitesi algısının yerli ve yabancı yolcular açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu amaçla İstanbul Havalimanını kullanan 296 yerli ve 208 yabancı yolcuya anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalama, standart sapma ve bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Araştırma bulguları, yolcuların İstanbul Havalimanı'nın hizmet kalitesi algılarının yedi boyutta toplandığını göstermektedir. Araştırma sonuçları, yerli ve yabancı yolcuların İstanbul havalimanı hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerinin ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Hizmet boyutları açısından, en yüksek ortalama fiziksel özellikler ve en düşük ortalama fiyat faktörüne aittir. Ayrıca, hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmelerde fiziksel özellikler, çalışanların özellikleri, fiyat, güven ve tamamlayıcı hizmetler bakımından yerli ve yabancı yolcular açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

### Abstract

Today, airports are expected to be providing self sufficient and high-quality services to a variety of customers. In this context, improving airport service quality and increasing customer satisfaction have become more important. The aim of this study is to examine airport service quality perceptions of domestic and foreign passengers' towards on Istanbul Airport. Another purpose of the study is to determine whether the airport service quality perception's differs in terms of domestic and foreign passengers. For this purpose, a questionnaire applied to 296 domestic and 208 foreign passenger who use Istanbul Airport. Data were analyzed through mean, standard deviation, independent samples t test. The findings of the research show that the airport service quality perceptions of the passengers on Istanbul airport performance was gathered under seven dimensions. The results of the research show that the perceptions of domestic and foreign passengers' regarding Istanbul airport service quality are above average. In terms of service dimensions, it belongs to the highest average physical infrastructure and the lowest average price factor. In addition, it was found that the evaluations regarding service quality showed statistically significant differences in terms of physical infrastructure, employee' characteristics, price, confidence and complementary services compared to domestic and foreign passengers'.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [nuran@balikesir.edu.tr](mailto:nuran@balikesir.edu.tr) (N. Akşit Aşık)

**Makale Künyesi:** Akşit Aşık, N. (2019). Yerli ve Yabancı Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algıları: İstanbul Havalimanı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2612-2629.

DOI: 10.21325/jotags.2019.490

## **GİRİŞ**

Sivil havacılık endüstrisinde yaşanan hızlı gelişmeye paralel olarak artan yolcu sayısı nedeniyle, havalimanları sundukları hizmet yelpazesi ile büyük miktarda kazanç sağlayan işletmelere dönüşmüşlerdir (Gökdalay ve Evren, 2009: 159). Dolayısıyla havayolu şirketleri kadar havalimanları arasındaki rekabet de her geçen gün artmaktadır. Bu durum, gerek havalimanlarının kârlılığı gerekse rekabet üstünlüğü sağlanması için yolcuların ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılayacak şekilde farklılaştırmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Havalimanlarına yönelik hizmet kalitesi algısı, havalimanının çekiciliğine katkıda bulunan güzergâh, zamanlama, konum, fiyat gibi değişkenlerden yalnız biri olsa da, müşteri memnuniyetinin artan önemi nedeniyle, sektörel rekabet açısından hayati bir değişken haline gelmiştir (Fodness and Murray, 2007: 493). Bu nedenle, yolcuların havalimanı hizmet kalitesi algılarının bilinmesi ve buna uygun performans ölçütlerinin oluşturulması gerekmektedir.

Havalimanı hizmetleri nihai bir hedef olmayıp, uçuş hizmeti satın alan yolcular açısından yalnız uçuş öncesi ve sonrasında kullandıkları bir geçiş noktası özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte havalimanlarında sunulan hizmetin kalitesi ve çeşitliliği müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Park, Robertson ve Wu, 2004; Çelikkol, Uçkun, Tekin ve Çelikkol, 2012). Müşteri memnuniyetinin artırılması için, havalimanı hizmetlerinin, seyahat süresini en aza indirecek ve keyifli bir deneyim sağlayacak şekilde sunulması gerekmektedir. Böylece hem yolcu hem de havayolu şirketleri açısından hizmet kalitesi algısını yükseltmek mümkün olacaktır.

Farklı ülke ve kültürlerden gelen milyonlarca yolcunun etkileşimde bulunduğu bir mekân olan havalimanlarında, sunulan standart hizmetlerin yanı sıra, farklı kültürlere sahip yolcuların beklenti ve isteklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu durum hava ulaşımı dışındaki gelirlerin artırılması, havalimanı performansının artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının yanı sıra müşteri memnuniyeti açısından da önem taşımaktadır. Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, yerli ve yabancı yolcuların İstanbul havalimanına yönelik hizmet kalitesi algılarının belirlenmesidir. Havalimanına yönelik hizmet kalitesi algısının yerli ve yabancı yolculara göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulguların havalimanı işletmecilerine ve ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması**

Günümüzde, bir havalimanının çekiciliğine katkıda bulunan en önemli özelliklerden biri olan hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve rekabet avantajı sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Francis, Fidato ve Humphreys, 2003; Fodness ve Murray, 2007; Gillen, 2011; Halpern ve Graham, 2013). Bu nedenle, havalimanlarında verilen hizmetin gereksinimlerini karşılaması ve hatta beklentilerin üzerinde hizmet sunulması, hizmet kalitesi algısını ve memnuniyet düzeyini olumlu etkileyecektir.

Havalimanı hizmet kalitesini oluşturan unsurlar konusunda kesin bir tanım olmamakla birlikte, yolcu memnuniyeti hizmet kalitesinin en önemli göstergelerden biridir (Yeh ve Kuo, 2003). Buna göre havalimanı hizmet kalitesi, genel kabul görmüş standartlara uygun olarak, yolcuların belirtilen ya da hissettirilen ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik tüm hizmet özellikleri ve niteliklerinin toplamıdır (Okumuş ve Asil, 2007: 24). Hizmet kalitesi algısı ise yolcuların beklentileri ve hizmet deneyimlerini karşılaştırmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla

yolcuların havalimanı hizmet kalitesi algısının olumlu olması ve yolcu memnuniyeti büyük ölçüde sunulan hizmetin özellik, çeşitlilik ve niteliğine bağlıdır (Cronin, Brady and Hult, 2000; Falk, Hammerschmidt and Schepers 2010).

Havalimanlarında sunulan hizmetler, temel olarak süreç faaliyetleri ve isteğe bağlı faaliyetler olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır. (Caves ve Pickard, 2001; Popovic, Kraal ve Kirk, 2009). Süreç faaliyetleri, check-in işlemleri ile başlayan ve uçağa binişe kadar devam eden güvenlik taraması ve gümrük işlemlerinden oluşmaktadır. İsteğe bağlı faaliyetler ise yolcuların süreç faaliyetleri dışında kalan zamanlarında gerçekleştirdikleri alışveriş, yemek, dinlenme ve bankacılık işlemleri gibi zorunluluk gerektirmeyen eylemlerden oluşmaktadır.

Yolcuların süreç faaliyetleri ile ilgili performans değerlendirmeleri, sürecin etkinliği, bekleme süresinin kısa olması ve çalışanların olumlu tutumu ile ilişkilendirilmektedir (Caves ve Pickard, 2000; Rhoades, Waguespack ve Young, 2000; Fodness ve Murray, 2007). İsteğe bağlı faaliyetler açısından ise yolcuların kalite algıları boş zaman/rahatlık algısı, havalimanının hizmet çeşitliliği ve hizmet alımının gerçekleştirildiği, sağlandığı ve tüketildiği fiziksel ortamdan etkilenmektedir (Mari ve Poggesi, 2011; Bogicevic, Yang, Bilgihan and Bujisic, 2013). Dolayısıyla bir havalimanı performansının olumlu algılanması için her iki faaliyetin de müşteri odaklı yürütülmesi, kalite özelliklerinin iyi tanımlanması ve seçilmesi gerekmektedir. Yapılan literatür taramasında, havalimanı hizmet kalitesinin farklı boyutlarını ele alan ve havalimanı hizmetlerinin karmaşık yapısını inceleyen çok sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Yeh ve Kuo, 2003; Fodness ve Murray, 2007; Lubbe, Douglas ve Zambellis, 2011; Park ve Jung, 2011; Jeon ve Kim, 2012; Bogicevic vd., 2013; Jen, Lu, Hsieh, Wu ve Chan, 2013; Nasset ve Helgesen, 2014).

Yeh ve Kuo (2003) tarafından Asya-Pasifik uluslararası havalimanı yolcuları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, konfor, işlem süresi, rahatlık, çalışanların nezaketi, yönlendirme sistemlerinin görünürlüğü ve güvenlik boyutu olmak üzere altı hizmet boyutu ön plana çıkmıştır. Havalimanı hizmet kalitesinin algılanması konusunda Martín-Cejas (2006) tarafından yapılan bir başka araştırma, havalimanında süreç faaliyetlerinin etkili yürütülmesi ve kuyrukta bekleme süresinin azaltılması halinde kalite ve memnuniyet algısının arttığını ortaya koymaktadır.

Çalışan davranışlarının hizmet kalitesi algısına etkileri konusunda yapılan çalışmalar, çalışanların yolculara yönelik tutum ve yaklaşımlarının hizmet kalitesi algısını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Yeh ve Kuo, 2003; Perng, Chow ve Liao, 2006; Gkritza, Niemeier ve Mannering, 2006; Crawford ve Melavar, 2007; De Barros, Somasundaraswaran ve Wirasinghe, 2007).

Correia, Wirasinghe and De Barros (2008) tarafından yapılan araştırmada, havalimanı içindeki yürüme mesafesi ve koltuk sayısı gibi faktörlerin hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediği vurgulanmaktadır. Ayrıca yolcuların havalimanı içerisinde yolunu kolay bulabilmesinin de hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediği belirlenmiştir (Fodness ve Murray, 2007: 503).

Borille ve Correia (2013) bagaj alım alanlarının, pasaport kontrol noktalarının da havalimanı hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu vurgularken, havalimanı terminalindeki fiziksel unsurların da kalite algısını artırdığı tespit edilmiştir (Pabedinskaitė ve Akstinaitė, 2014: 406).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yolcuların hizmet kalitesine algısı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, havalimanı temizliğinin kalite algısında bilgi teknolojileri kadar etkili olduğu belirlenmiştir (Brida Moreno-Izquierdo ve Zapata-Aguirre, 2016: 213). Bezerra ve Gomes'in (2016: 91) havalimanlarının hizmet kalitesini çok boyutlu ele

aldıkları çalışmaları, temizlik faktörünün yolcuların kalite algısı ve memnuniyetini artıran bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.

Hizmet kalitesi algısı yalnız havalimanı faaliyetleri ile ilişkili olmayıp, aynı zamanda hizmeti kullananların özellikleri de kalite algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Birçok ulus ve farklı kültürlere sahip yolcuların iletişim ve etkileşimde olduğu havalimanı hizmetlerinin değerlendirilmesinde kültürel öğelerin etkisi görülebilmektedir (Keillor, Lewison, Tomas and Hauser, 2007; Woodside, Hsu and Marshall 2011; Pantouvakis, 2013). Başka bir ifade ile kalite algısı üzerinde havalimanı hizmetlerinin niteliği kadar, yolcuların kültürel bakış açıları da etkili olmakta, hizmet kalitesi algısını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir.

Havalimanı faaliyetleri ile ilişkilendirilen bir başka unsur, hizmet kalitesi algısının kültürlere göre farklılaşabileceği düşüncesidir. Bu durum yolcuların havalimanı kalite değerlendirmelerini ve memnuniyet ölçümünü daha da karmaşık hale getirmektedir (Kuo, 2007; Pantouvakis, 2013). Ancak yolcuların bir ülkeye dair yaşadıkları ilk deneyim olan havalimanı hizmetlerinin kalitesi, tüm seyahat algılarını etkilediği gözlenmiştir (Martín-Cejas, 2006: 876). Bu nedenle son zamanlarda havayollarında seyahat eden farklı milletlerden yolcuların kalite algısının araştırılması, çok uluslu kalite ve memnuniyet ölçümleri yapılması hizmet kalitesinin artırılması açısından önem kazanmıştır (Lu ve Ling, 2008: 18).

Havalimanı hizmet kalitesi konusunda yapılan araştırmalarda, yolcuların hizmet kalitesine yönelik algıları kişilik, milliyet ve kültür gibi değişkenlerden bağımsız olarak değerlendirildiği kabul edilmektedir (Yeh ve Kuo, 2003; Fodness ve Murray, 2007). Ancak özellikle milliyet ve kültür gibi değişkenler hizmet kalitesi algısını etkileyen önemli birer faktör oldukları kabul edilmiştir (Tsai, Hsu and Chou, 2011: 1039). Hizmet sektöründe yapılan bazı araştırmalarda, bireysel tercih, beklenti ve memnuniyet düzeyinin milliyet ve kültür değişkenine göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir (Bowen ve Clarke, 2002; Yüksel, 2004; Kuo, 2007).

Havayolu şirketlerinin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik bazı araştırmalarda da benzer ya da farklı sonuçlar elde edilmiştir. Pantouvakis (2013) ve Sabiote, Frías and Castañeda (2012) tarafından farklı ülke vatandaşları üzerinde yapılan araştırmalarda ulusal kültürden kaynaklanan farklılıkların algılanan memnuniyet üzerinde etkili olduğu doğrulanmıştır. Diğer taraftan bazı araştırmalar ise hizmet kalitesi algısına yönelik değerlendirmelerin tutarsızlık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Sultan ve Simpson 2000; Gilbert ve Wong, 2003; Lu ve Ling, 2008; Kim ve Lee 2009).

Yolcuların milliyetinin havalimanı hizmet kalitesi algısına etkisi konusunda yapılan sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan biri Crotts ve Erdmann (2000) tarafından ABD'ye yönelik deniz aşırı ziyaretçiler üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, ulusal kültürün ve yolcuların sosyoekonomik durumunun havalimanı hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Pantouvakis ve Renzi'nin (2016) Rasch modelleme tekniği kullanarak yaptıkları araştırmanın sonuçları, servis kalitesi algısının üç boyuttan oluştuğunu ve hizmet kalitesi algısının yolcuların milliyetlerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Park vd. (2011) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise yolcuların hizmet kalitesi algılarının, yolcuların kültürel geçmişi ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla havalimanı hizmet

kalitesi algısının, gerçek anlamda değerlendirilmesi ve anlaşılabilmesi için kültürel farklılıklara odaklanan çalışmaların artırılması gerektiği söylenebilir.

## **YÖNTEM**

Araştırmada, havalimanı içerisindeki uygulamalarda yüz yüze anket yöntemi, giden yolcu bölümündeki uygulamada ise kendi kendine doldurma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 24 Nisan-10 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Genel tarama modelinin kullanıldığı betimleyici tipteki araştırmanın evrenini, İstanbul havalimanını kullanan yerli ve yabancı yolcular oluşturmaktadır. İstanbul Havalimanı 2019 yılının ilk çeyreğinde, 2 bin 630 uçak trafiğinde 193 bin 816'sı iç hat, 124 bin 366'sı ise dış hat olmak üzere toplam 318 bin 182 yolcuya hizmet vermiştir (www.dhmi.gov.tr). Evrenin yüz binin üzerinde olması nedeniyle, ortalama için sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülünden ( $n = \frac{\sigma^2 x Z^2}{2\alpha / H^2}$ ) yararlanılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda en az 384 yolcuya ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Ancak sapan değerlerin ve hataların olabileceği düşünülerek daha fazla yolcuya ulaşılması hedeflenmiş ve 504 yolcuya anket uygulanmıştır.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve uygulama yalnız gönüllü olarak katılmayı kabul eden yolcular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Havalimanından resmi izin alınmadığı için, anket uygulamasının bir bölümü havalimanı giriş-çıkış kapılarında, bir bölümü ise giden yolcu katında bekleyen yolcular üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bölümdeki anket uygulaması araştırmacının önceden tanıdığı ve yurt dışına sık seyahat eden kişiler tarafından yapılmış ve doldurulan anket formları whatsapp aracılığıyla araştırmacıya ulaştırılmıştır.

### **Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi**

Araştırma verileri, iki bölümden oluşan anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirleme amacını taşıyan 5 soru, ikinci bölümünde ise yolcuların hizmet kalitesi algılarını belirlemeye yönelik 31 madde yer almaktadır. Ankette yer alan maddeler daha önce yapılan araştırmalardan (Okumuş ve Asil, 2007; Pantouvakis ve Renzi, 2016; Bezerra ve Gomes, 2015; Moon, Yoon, Han, 2017; Işıldak ve Tunca, 2018) yararlanılarak oluşturulmuş ve söz konusu çalışmalardan araştırmanın amacına uygun ifadeler seçilmiştir. Anket uygulaması esnasında ortaya çıkabileceği öngörülen zaman kısıtı düşünülerek ve İstanbul havalimanının özelliklerine uygun olacak biçimde madde sayısı sınırlandırılmıştır. Anket formu Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiştir. Ölçek 5'li Likert derecelendirilmesine tabi tutulmuş ve (1=Hiç katılmıyorum, 2= Pek katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum, Ne katılmıyorum, 4= Çok katılıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) olarak düzenlenmiştir. Oluşturulan anketin Türkçe formu kullanılarak, daha önce farklı havaalanlarını kullanmış olan 8 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Uygulama sonundaki geri dönüşlerde, ankette yer alan ifadelerin net ve anlaşılır olduğu belirtildiği için uygulama aşamasına geçilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Analize geçmeden önce normallik sınaması yapmak amacıyla

verilere Shapiro Wilk testi uygulanmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği ( $p>0,05$ ) belirlenmiştir. Bu nedenle değişkenler arasındaki istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için, bağımsız örnekler t testinden yararlanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi  $p<0,05$  olarak kabul edilmiştir.

## BULGULAR

### Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmede kullanılan iki istatistiksel ölçüm bulunmaktadır. Bunlar KMO katsayısı ve Bartlett's küresellik testidir (Büyüköztürk, 2007). Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren KMO katsayısının 0,60 ve üzerinde olması; Bartlett's testi sonucunun da  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma verilerinin KMO ve Bartlett's testi değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	KMO	$\chi^2$	C. Alfa
Faktör 1	0,69	1,60	5,06	0,66	281,4	0,65
	0,69					
	0,80					
	0,57					
Faktör 2	0,65	2,92	9,40	0,71	465,9	0,76
	0,70					
	0,65					
	0,68					
	0,58					
Faktör 3	0,63	3,90	12,6	0,72	513,5	0,87
	0,59					
	0,55					
	0,81					
Faktör 4	0,82	5,00	16,1	0,80	562,9	0,74
	0,76					
	0,86					
	0,77					
	0,82					
Faktör 5	0,76	2,08	6,71	0,68	387,7	0,68
	0,55					
	0,81					
Faktör 6	0,82	1,72	5,55	0,69	397,9	0,87
	0,91					
	0,92					
Faktör 7	0,65	2,02	6,52	0,65	347,5	0,71
	0,81					
	0,77					
	0,79					
	0,50					
Temel Bileşenler Analizi	0,55	62,1	Eğik Döndürme (Direct Oblimin)	0,84	7333,4	$p<0,01$
	0,61					
	0,82					
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,84			Bartlett's Test of Sphericity= 7333,4 $p<0,01$			
Açıklanan Toplam Varyans Oranı= 62,1			Cronbach's Alfa= 0,87			

Tablo 1'e göre ölçeğin KMO değeri 0,84 ve Bartlett's testi sonucu ( $\chi^2= 7333,4$ ) ise  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı olup, elde edilen sonuçlar verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle analize devam

edilmiş ve verilere eğik döndürme yöntemi (Direct Oblimin) uygulanmıştır. Eğik döndürme yöntemi, genellikle faktörler arasında ilişki olacağı düşünüldüğünde kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 200). Bu çalışmada da faktörler arasında ilişki olabileceği düşünüldüğü için eğik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Döndürme işlemi sonucunda tüm maddelerin faktör yükü değerinin 0,48'in üzerinde olduğu gözlenmiş ve binişik yüklenme olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle tüm maddeler analize dâhil edilmiş ve yapılan analiz sonucunda ölçekte yer alan 31 maddenin özdeğeri birden büyük, yedi faktör altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen yedi faktörün varyansı açıklama oranları Tablo 1'de verilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile analiz edilmiş ve  $\alpha=0,87$  olarak hesaplanmıştır. Cronbach's alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin iç tutarlılığının yeterli düzeyde olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Şencan, 2005). Buna göre araştırma kullanılan ölçeğin güvenilirliği iyi düzeydedir.

Tablo 1 incelendiğinde maddelerin ortak varyansa ait faktör yüklerinin 0,48 ile 0,94 arasında değiştiği görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 7 faktörlü yapı içeriklerine göre, 1. Faktör "Fiziksel Altyapı", 2. Faktör "Çalışanların Özellikleri", 3. Faktör "Hız ve Zamanlama" 4. Faktör "Ulaşım ve Yön Bulma", 5. Faktör "Güven", 6. Faktör "Fiyat", 7. Faktör ise "Tamamlayıcı Hizmetler" olarak isimlendirilmiştir.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	235	46,6	Yaş	18-24 Yaş	77	15,3
	Erkek	269	53,4		25-31 Yaş	122	24,2
Medeni Durum	Evli	267	53,0		32-40 Yaş	126	25,0
	Bekâr	237	47,0		41-50 Yaş	107	21,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	4,0		60 Yaş ve üzeri	28	5,6
	Ortaöğretim	107	21,2	Milliyet	Yerli	296	58,7
	Önlisans	242	48,0		Yabancı	208	41,3
	Lisans ve Lisansüstü	135	26,8	<b>Toplam</b>		504	100

Araştırmaya katılanların %46,6'sı kadın, %53,54'ü erkek olup, %53'ü evli, %47'si ise bekârdır. Katılımcıların %25'i 32-40 yaş, %24,2'si 25-31 yaş, %21,2'si 41-50 yaş, %15,3'ü 18-24 yaş, %8,7'si 51-59 yaş ve %5,6'sı 60 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %48'i önlisans, %26,8'i lisans ve lisansüstü, %21,2'si ortaöğretim ve %4'ü ilköğretim eğitimi almıştır. Son olarak araştırmaya katılan yolcuların milliyetine göre dağılımı incelendiğinde, %58,7'sinin yerli (T.C. uyruklu) %41,3'ünün yabancı uyruklu olduğu görülmektedir.

### Katılımcıların Havalimanı Hizmet Kalitesi Algularına Ait Bulgular

Tablo 3'te araştırmaya katılan yolcuların, havalimanı hizmet kalitesine yönelik algı ortalamaları verilmektedir.

**Tablo 3:** Yolcuların Havalimanı Hizmet Kalitesine Yönelik Algı Ortalamaları

Faktörler	Yerli ( n= 296)		Yabancı (n= 208)		Toplam(n=504)	
	$\bar{x}$	S.S.	$\bar{x}$	S. S.	$\bar{x}$	S. S.
<b>Fiziksel Özellikler</b>	<b>4,02</b>	<b>0,28</b>	<b>3,89</b>	<b>0,37</b>	<b>3,96</b>	<b>0,33</b>
Tüm donanım modernidir.	4,06	0,62	4,16	0,56	4,10	0,60
Aydınlatma, ısıtma ve soğutma yeterlidir.	3,97	0,39	3,95	0,57	3,96	0,47
İç ve dış görünümü çekicidir.	4,45	0,68	4,00	0,94	4,26	0,83
Bekleme alanlarındaki oturma yerleri yeterli ve konforludur.	3,97	0,64	3,75	0,59	3,88	0,63
Lavabo ve tuvaletler ulaşılabilir mesafede ve temizdir.	3,63	0,58	3,59	0,69	3,61	0,63
<b>Çalışanların Özellikleri</b>	<b>3,50</b>	<b>0,58</b>	<b>3,24</b>	<b>0,43</b>	<b>3,39</b>	<b>0,54</b>
Çalışanlar, nazik ve güler yüzlüdür.	3,93	0,87	3,53	0,94	3,77	0,92
Çalışanlar düzgün görümlü, temiz ve bakımlıdır.	3,94	0,71	3,59	0,81	3,80	0,77
Çalışanlar, yolculara yardım hususunda isteklidir.	3,85	1,11	3,28	0,85	3,62	1,05
Çalışanlar, yolcuların sorunlarına karşı güven verici ve anlayışlı yaklaşır.	3,47	1,05	3,33	0,88	3,41	0,99
Çalışanlar, yolcuların sorularına tatmin edici cevaplar verir.	3,02	0,97	2,90	0,92	2,97	0,95
Çalışanlar, yolcuların sorularını yanıtlayacak bilgi ve donanıma sahiptir.	2,81	0,92	2,79	0,93	2,80	0,92
<b>Hız ve Zamanlama</b>	<b>2,86</b>	<b>0,65</b>	<b>3,21</b>	<b>0,87</b>	<b>3,01</b>	<b>0,77</b>
Hizmetler önceden belirtilen zamanda sunulur.	2,92	0,77	3,23	0,97	3,06	0,87
Bagaj teslimi hızlı ve zamanında gerçekleşir.	2,47	1,00	3,16	1,12	2,75	1,10
Pasaport, gümrük, check-in hizmetleri hızlı bir şekilde verilir.	3,20	0,77	3,25	0,87	3,21	0,81
<b>Ulaşım ve Yön Bulma</b>	<b>3,43</b>	<b>0,45</b>	<b>3,45</b>	<b>0,58</b>	<b>3,44</b>	<b>0,51</b>
Yürüyen bantlar, asansörler, otomatik kapılar yeterlidir.	3,94	0,66	3,88	0,74	3,91	0,68
Kendi yolunu bulma kolaylığı sağlanmıştır.	3,80	0,77	3,87	0,78	3,83	0,71
İşaret ve yönlendiriciler dikkat çekmektedir.	3,67	0,80	3,60	0,91	3,64	0,91
Engelli bireyler için yüzey, yönlendirme vd.. hizmetler yeterlidir.	3,38	0,75	3,62	0,84	3,48	0,75
Uçak-terminal-çıkış mesafeleri yaya olarak ulaşımına uygundur	2,37	0,82	2,29	0,75	2,34	0,70
<b>Fiyat</b>	<b>2,46</b>	<b>0,71</b>	<b>3,11</b>	<b>0,83</b>	<b>2,73</b>	<b>0,83</b>
Mağaza ve yiyecek-içecek fiyatları uygundur.	2,73	0,69	2,90	1,07	2,80	0,89
Otopark ve bagaj taşıma fiyatları uygundur.	2,42	0,69	3,27	0,95	2,77	1,03
Havalimanına ücretsiz ya da uygun fiyatlarla ulaşmak mümkündür.	2,24	0,82	3,16	1,10	2,62	1,06
<b>Güven</b>	<b>4,01</b>	<b>0,54</b>	<b>3,59</b>	<b>0,63</b>	<b>3,84</b>	<b>0,61</b>
Havalimanının her yerinde kendimi rahat ve güvende hissederim.	4,37	0,56	3,71	0,89	4,10	0,88
Verilen bilgiler ve yapılan açıklamalar ikna edicidir.	3,88	0,62	3,50	0,91	3,72	0,79
Yolculara ait işlemler hatasız yapılır ve bilgiler gizli tutulur.	3,79	0,72	3,57	0,86	3,70	0,71
<b>Tamamlayıcı Hizmetler</b>	<b>3,42</b>	<b>0,46</b>	<b>3,41</b>	<b>0,42</b>	<b>3,41</b>	<b>0,44</b>
İnternet/ Wi-Fi hizmetleri yeterlidir.	2,11	0,93	2,68	0,84	2,35	0,93
Yeme-içme hizmetleri sayı ve çeşit olarak yeterlidir.	3,63	0,74	3,51	1,09	3,58	0,90
Alışveriş hizmetleri yeterlidir.	3,65	0,64	3,35	0,80	3,53	0,72
ATM/banka/para değiştirme hizmetleri yeterlidir.	3,86	0,55	3,86	0,56	3,86	0,55
Online check-in/ tanıtma/bilgilendirme hizmetleri yeterlidir.	3,85	0,81	3,52	0,92	3,72	0,87
Otopark/bagaj taşıma arabaları vb. yeterlidir.	3,39	0,94	3,55	0,78	3,46	0,88
<b>Tüm Ölçek</b>	<b>3,44</b>	<b>0,24</b>	<b>3,43</b>	<b>0,31</b>	<b>3,44</b>	<b>0,27</b>

Tablo 3'e göre, fiziksel özellikler ( $\bar{x}$ =3,96) ortalaması en yüksek olan faktördür. Fiziksel özelliklerin değerlendirmesinde, yerli yolcular açısından en yüksek ortalama "Terminalin iç ve dış görünümü çekicidir" ( $\bar{x}$ =4,45), yabancı yolcular açısından ise "Terminal içinde yer alan tüm donanım modernidir" ( $\bar{x}$ =4,16) ifadesine aittir. "Terminal içinde, lavabo ve tuvaletler ulaşılabilir ve temizdir" ifadesi hem yerli ( $\bar{x}$ =3,63) hem de yabancı ( $\bar{x}$ =3,59) yolcular açısından en düşük ortalama sahiptir.

Katılımcıların güven ortalaması ( $\bar{x}$ =3,84) değerlendirildiğinde, elde edilen sonucun iyi düzeye yakın olduğu söylenebilir. Güven boyutunda hem yerli ( $\bar{x}$ =4,37) hem de yabancı yolcular ( $\bar{x}$ =3,71) açısından en yüksek ortalama



“Terminalin her yerinde kendimi rahat ve güvende hissedirim” ifadesine aittir. “Verilen bilgiler ve yapılan açıklamalar ikna edicidir” ( $\bar{x}=3,50$ ) ifadesi ise yabancı yolcular açısından en düşük ortalamaya sahiptir.

Tamamlayıcı hizmetler ( $\bar{x}=3,41$ ) açısından yapılan değerlendirmeler de ortalamanın üzerindedir. Yerli ve yabancı yolcular açısından en yüksek ortalama “ATM/banka/para değiştirme hizmetleri yeterlidir” ( $\bar{x}=3,86$ ) ifadesine aittir. Hem yerli ( $\bar{x}=2,11$ ) hem de yabancı yolcular ( $\bar{x}=2,68$ ) açısından en düşük ortalama ise “İnternet/Wi-Fi hizmetleri yeterlidir” ifadesine aittir.

Katılımcıların ulaşım ve yön bulma ( $\bar{x}=3,44$ ) konusunda memnuniyet düzeyleri ortalamaya yakındır. Yerli ( $\bar{x}=3,94$ ) ve yabancı yolcular ( $\bar{x}=3,88$ ) açısından en yüksek ortalama “Yürüyen bantlar, asansörler, otomatik kapılar yeterlidir” ifadesine ait olup, kalite ortalamasının iyi düzeye yakın olduğu söylenebilir. Bununla birlikte “Uçak-terminal-çıkış mesafeleri yaya olarak ulaşımına uygundur” ifadesine katılım yerli ( $\bar{x}=2,37$ ) ve yabancı ( $\bar{x}=2,29$ ) yolcular açısından en düşük ortalamaya sahiptir.

Araştırmaya katılanların hız ve zamanlama ( $\bar{x}=3,01$ ) konusundaki değerlendirmeleri orta düzeydedir. Bu konuda hem yerli ( $\bar{x}=3,20$ ) ve yabancı ( $\bar{x}=3,25$ ) kullanıcıların “Pasaport, gümrük, check-in hizmetleri hızlı bir şekilde verilir” ifadesine katılım düzeyi ortalamanın üzerindedir. Bununla birlikte “Bagaj teslimi hızlı ve zamanında gerçekleşir” ifadesine yerli ( $\bar{x}=2,47$ ) ve yabancı ( $\bar{x}=3,16$ ) yolcular en düşük düzeyde katılım göstermektedir.

Araştırmaya katılan yolcuların en düşük hizmet kalitesi algılarından birini çalışanların özellikleri ( $\bar{x}=3,39$ ) oluşturmaktadır. Gerek yerli ( $\bar{x}=3,94$ ) gerekse yabancı ( $\bar{x}=3,59$ ) yolcuların “Çalışanlar düzgün görümlü, temiz ve bakımlıdır” ifadesine katılım düzeyi ortalamanın üzerindedir. Bununla birlikte “Çalışanlar, yolcuların sorularını yanıtlayacak bilgi ve donanıma sahiptir” ifadesine hem yerli ( $\bar{x}=2,81$ ) ve hem de yabancı yolcuların ( $\bar{x}=2,79$ ) algı ortalaması düzeyinin oldukça düşük olması dikkat çekmektedir.

Yerli ve yabancı yolcuların hizmet kalitesi değerlendirmelerine ilişkin en düşük ortalama fiyat ( $\bar{x}=2,73$ ) faktörüne aittir. Yerli katılımcılar açısından ortalaması en düşük ifade “Havalimanına ücretsiz ya da uygun fiyatlarla ulaşmak mümkündür” ( $\bar{x}=2,24$ ), yabancı katılımcılar açısından ise “Mağaza ve yiyecek-içecek fiyatları uygundur” ( $\bar{x}=2,90$ ) ifadesidir.

Araştırmaya katılanların İstanbul Havalimanı'na yönelik genel algı ortalamaları değerlendirdiğinde; yerli yolcuların algı ortalaması ( $\bar{x}=3,44$ ), yabancı yolcuların algı ortalaması ise ( $\bar{x}=3,43$ ) düzeyinde gerçekleşmiştir. Tüm ölçeğin ortalamasına ( $\bar{x}=3,44$ ) göre yerli ve yabancı yolcuların İstanbul Havalimanına yönelik hizmet kalitesi algılarının ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

## Bağımsız Gruplar t Testi Bulguları

**Tablo 4:** Katılımcılara Ait Bağımsız Gruplar t Testi Bulguları

Değişkenler	Milliyet	n	Ortalama	t	df	Sig. (2-Uçlu)
Fiziksel Özellikler	Yerli	296	4,02	4,283	371,923	,000*
	Yabancı	208	3,89			
Çalışanların Özellikleri	Yerli	296	3,50	5,852	500,816	,000*
	Yabancı	208	3,24			
Hız ve Zamanlama	Yerli	296	2,86	-4,927	362,445	,000*
	Yabancı	208	3,21			
Ulaşım ve Yön Bulma	Yerli	296	3,43	-,422	371,792	,673
	Yabancı	208	3,45			
Fiyat	Yerli	296	2,46	-9,209	400,553	,000*
	Yabancı	208	3,11			
Güven	Yerli	296	4,01	7,862	401,705	,000*
	Yabancı	208	3,59			
Tamamlayıcı Hizmetler	Yerli	296	3,42	0,108	465,853	,914
	Yabancı	208	3,41			

\*p<0,05

Tablo 4'te havalimanı hizmet kalitesi algısının yerli ve yabancı yolcular açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları verilmektedir. Buna göre, ulaşım ve yön bulma ile tamamlayıcı hizmetler açısından yerli ve yabancı yolcular arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı ( $p>0,05$ ) değildir. Ancak diğer faktörler açısından, havayolu hizmet kalitesi algısı açısından yerli ve yabancı yolcular arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Havalimanının fiziksel özelliklerine yönelik hizmet kalitesi algısı, yerli yolcuların lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). Havalimanının fiziksel özellikleri konusunda, yerli yolcuların kalite algısının daha yüksek olması, yerli yolcuların milliyetçi duygularından kaynaklanan kendi ülkesinin havalimanını üstün gösterme arzusu ile açıklanabilir. Ayrıca İstanbul Havalimanı'nı mimarisinin ülke kültürünü yansıtmaya da yerli yolcuların olumlu değerlendirmeleri üzerinde etkili olmuş olabilir. Elde edilen bu sonuç, yabancı yolcular açısından değerlendirildiğinde, ortalamaların daha düşük olması kendi kültür ve beğenilerine uzak olması ya da daha büyük beklentiler içerisinde olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Çalışanların özellikleri açısından ise yabancı yolcuların hizmet kalitesi algısı ile yerli yolcuların hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılık, yerli yolcular lehine anlamlı ( $p<0,05$ ) olup, yabancı yolcuların çalışanlara yönelik kalitesi algısı daha düşüktür. Bu durumun yerli ve yabancı yolcuların kültürel farklılıklarından kaynaklanabileceği gibi, çalışanların gerçekten bilgi ve donanım eksik olduğunu da gösterebilir. Ayrıca havalimanı çalışanlarının yabancı dile hâkimiyetlerinin yetersiz olmasından da kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Havalimanı hizmetlerinin fiyatına yönelik hizmet kalitesi algısı da yerli ve yabancı yolcular açısından anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır ( $p<0,05$ ). Bu durumun fert başına milli gelirden kaynaklandığı ve yerli yolcuların gelir ortalamasının daha düşük olması nedeniyle havalimanı hizmet fiyatlarını yüksek buldukları söylenebilir. Bununla birlikte gerek yabancı terli yolcuların fiyat düzeyini yüksek bulmaları, hizmet fiyatlarının gerçekten yüksek olduğu ve gözden geçirilmesinin gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

Yerli ve yabancı yolcuların güven algısı açısından da kalite algısı anlamlı bir farklılık göstermekte ( $p<0,05$ ) olup, yerli yolcuların güven algısı, yabancı yolculara göre daha yüksektir. Elde edilen bu sonuç, yerli yolcuların kendisini ülkesinde daha fazla güvende hissetmesinden ve hizmeti sunanlara da güven duymasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Havalimanı hizmetlerine kalitesi algılarını araştırmak ve kalite algısının yerli ve yabancı yolculara göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan çalışma İstanbul Havalimanı'nda gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, havaalanı hizmet kalitesi algısını ortak boyutlarla tanımlamanın mümkün olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları havayolu hizmet kalitesi algısının, yerli ve yabancı yolcular açısından değişkenlik gösterdiğine dair kanıtlar sunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, yerli ve yabancı yolcuların kalite algısı yedi faktör altında toplanmıştır. Bunlar sırasıyla; fiziksel özellikler, çalışanların özellikleri, hız ve zamanlama, ulaşım ve yön bulma, güven, fiyat ve tamamlayıcı hizmetler olarak nitelendirilmiştir. Fiziksel özellikler, hem yerli hem de yabancı yolcular açısından kalite algısı ortalaması en yüksek unsuru oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, daha önce yapılan araştırmalarla (Bogicevic vd., 2013; Mari ve Poggesi, 2011; Pabedinskaitė ve Akstinaitė, 2014) benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmalarda da fiziksel özelliklerin hizmet kalitesi algısını artırdığı belirlenmiştir.

Araştırma bulguları çalışanların dış görünüş, nezaket ve hizmeti sunmaya istekli olmalarının, gerek yerli gerekse yabancı yolcuların hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Yeh ve Kuo, 2003; Perng vd. 2006; Gkritza vd. 2006; Crawford ve Melavar, 2007; De Barros vd., 2007 tarafından yapılan araştırmalarda da, çalışanların yolculara karşı olumlu tutum ve davranışlarının hizmet kalitesi algısını artırdığı belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışanların yolcularla iletişim ve etkileşimlerinde olumlu tutum ve davranışlarının teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, hem yerli hem de yabancı yolcular açısından, çalışanların bilgi ve donanımının eksik olduğunu ve tatmin edici cevap veremediklerini göstermektedir. Bu noktada, havalimanı hizmet kalitesinin artırılması için, çalışanların yabancı dil, müşteri ilişkileri, sorun çözme ve havalimanı hizmet akışı konusunda eğitime tabi tutulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yolcuların hız ve zamanlama konusundaki algı ortalamaları dikkate alındığında, özellikle bagajların zamanında teslimi konusunda sorun yaşandığı göze çarpmaktadır. Borille ve Correia, (2013) tarafından yapılan araştırmada, yolcuların bagaj teslim alanlarının yeterlilik düzeyinin hizmet kalitesi algısını olumlu etkilediği belirtilmektedir. Dolayısıyla bagaj teslimi konusunda yaşanan sorunların kaynağının tespit edilmesi, yönetsel ve teknik önlemlerin alınması gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, havalimanının ulaşım ve yön bulma alt yapısına yönelik algı düzeyi ortalamasının üzerindedir. Bununla birlikte, hem yerli hem de yabancı yolcular havalimanı içerisindeki mesafelerin yaya olarak ulaşımına uygun olmadığını düşünmektedir. Oysa yapılan araştırmalar havalimanı içindeki yürüme mesafesi ve yolunu kolay bulabilmenin hizmet kalitesi algısını artırdığını göstermektedir (Correia vd. 2008; Fodness ve Murray, 2007). Bu nedenle, özellikle yaşlı ve engelli yolcular açısından havalimanı içerisindeki yürüme

mesafesinin kısaltılması için önlem almak gerekmektedir. Metro ulaşımının gelen ve giden yolcu peronlarına kadar uzatılması ya da bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, terminal içi ulaşımının bağımsız hızlı trenle (Skytrain) sağlanması mümkündür. Ayrıca terminal içi ulaşımın, özellikle Heathrow havalimanında kullanılan sürücüsüz elektrikli arabalarla (Self driving pod) sağlanması sorunun giderilmesine katkı sağlayacaktır.

Havalimanı hizmetlerine yönelik fiyat algısı değerlendirildiğinde, yerli müşterilerin fiyat algısı ortalamalarının oldukça düşük olması dikkat çekmektedir. Her ne kadar bu durum gelir düzeyinin farklı olmasından kaynaklanıyor olsa dahi, yabancı yolcuların da fiyat algılarının ortalamasının altında olması, havalimanı içerisindeki yiyecek içecek, alışveriş ve diğer hizmet fiyatlarının gözden geçirilmesi fiyatların makul seviyelere çekilmesi gerekmektedir. Uçuş erteleme ve iptal durumlarında havayolu şirketleri ile işbirliği yapılarak, ücretsiz ya da düşük ücretli yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması yüksek fiyat algısının azaltılmasında etkili olabilir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin en yeni havalimanı olarak, İstanbul Havalimanı'nın gerek yerli gerekse yabancı yolcular üzerinde olumlu bir kalite algısı yarattığını söylemek mümkündür. İstanbul Havalimanı'nın uluslararası rekabette önde gidebilmesi için yolcuların hizmet kalitesi algılarını artırmaya yönelik çalışmalara hız kazandırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, hizmet kalitesi ortalamaları yüksek olan, Frankfurt, JFK, Tokyo, Dubai, Singapur gibi dünyanın önde gelen havalimanları ile benchmarking anlaşmaları yapılabilir. Böylece terminal yönetimi, çalışanların eğitimi ve ticari yönetim konularında elde edilen bilgilerin İstanbul Havalimanına uyarlanması mümkün olacaktır.

Yerli ve yabancı yolcuların hizmet beklentisi ve kalite algısının farklı olabileceği de göz önünde bulundurularak yeni yönetim ve pazarlama politikalarının oluşturulması hizmet kalitesi algısının yükselmesine katkı sağlayacaktır. Böylece havalimanı, kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanılması sağlayacak, yolcuların isteklerine uygun hizmet bileşenleri geliştirmek mümkün olacaktır. Bu amaçla, yolcuların hizmet kalitesi algılarının sürekli olarak ölçülmesi, raporlanması ve iyileştirici önlemler alınması İstanbul havalimanının fiziksel üstünlüğünün hizmet kalitesiyle desteklenmesine yardımcı olacaktır.

Son olarak araştırmanın bazı kısıtlarından söz etmek gerekmektedir. En önemli kısıtlardan biri özellikle dış hat yolculara ulaşmanın güçlüğünden kaynaklanan nedenlerle yabancı yolcuların örneklem sayısının düşük olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı yalnız Türkçe yalnız İngilizce bilen yolculara uygulanmış olmasıdır. Ayrıca verilerin nicel yöntemle toplanmış olması, araştırma bulgularının derinlemesine analiz edilmesini engellemiştir. Tüm bu kısıtlara rağmen araştırmadan elde edilen bulguların İstanbul havalimanı işletmecileri ve ilgili yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, farklı milliyetlere mensup yolcular üzerinde yapılması, kültürel özelliklerin hizmet kalitesi algısına etkisini belirlemek açısından yararlı olacaktır. Ayrıca, İstanbul Havalimanı ile farklı havalimanlarının hizmet kalitesi unsurlarının, yolcular tarafından kıyaslanmasına yönelik araştırmaların literatüre ve İstanbul Havalimanı'nın hizmet kalitesinin artırılmasına ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Bezerra, G. C. and Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44, 77-81.
- Bezerra, G. C. L. and Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A. and Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3-18.
- Borille, G. M. R., and Correia, A. R. (2013). A method for evaluating the level of service arrival components at airports. *Journal of Air Transport Management*, 27, 5-10.
- Bowen, D. and Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297-308.
- Brida, J. G., Moreno-Izquierdo, L. and Zapata-Aguirre, S. (2016). Customer perception of service quality: The role of Information and Communication Technologies (ICTs) at airport functional areas. *Tourism Management Perspectives*, 20, 209-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caves, R.E. and Pickard, C.D. (2001). The satisfaction of human needs in airport passenger terminals. In *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Transport*, 147(1), 9-15.
- Correia, A. R., Wirasinghe, S. C. and de Barros, A. G. (2008). A global index for level of service evaluation at airport passenger terminals. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 44(4), 607-620.
- Crawford, G. and Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(1), 85-98.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crotts, J. C. and Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410-419.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. ve Çelikkol Ş. (2012). A research on factors that have effect on satisfaction and preferences of customers with regard to airline transport within domestic flights in Turkey. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimleri için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- De Barros, A. G., Somasundaraswaran, A. K. and Wirasinghe, S. C. (2007). Evaluation of level of service for transfer passengers at airports. *Journal of Air Transport Management*, 13(5), 293-298.

- Falk, T., Hammerschmidt, M. and Schepers, J. J. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302.
- Fodness, D. and Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Francis, G., Fidato, A. and Humphreys, I. (2003). Airport-airline interaction: the impact of low-cost carriers on two European airports. *Journal of Air Transport Management*, 9(4), 267-273.
- Gillen, D. (2011). The evolution of airport ownership and governance. *Journal of Air Transport Management*, 17(1), 3-13.
- Gilbert, D. and Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Gkritza, K., Niemeier, D. and Mannering, F. (2006). Airport security screening and changing passenger satisfaction: An exploratory assessment. *Journal of Air Transport Management*, 12(5), 213-219.
- Gökdalay, M. H. ve Evren, G. (2009). Havaalanlarının performans analizinde bulanık çok ölçütlü karar verme yaklaşımı. *İTÜDERGİSİ/d*, 8(6), 157-168.
- Halpern, N. and Graham, A. (2013). *Airport marketing*. New York: Routledge.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. USA: Sage publications.
- İşıldak, B. ve Tunca, M. Z. (2018). Havalimanı hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 241-255.
- Jen, W., LU, M. L., Hsieh, E. H., Wu, Y. H. and Chan, S. M. (2013). Effects of airport servicescape on passengers' satisfaction: a hierarchical approach and importance-performance analysis. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 10, 2223-2234.
- Jeon, S. and Kim, M. S. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279-295.
- Keillor, B. D., Lewison, D., Tomas M. Hult, G. and Hauser, W. (2007). The service encounter in a multi-national context. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 451-461.
- Kim, Y. K. and Lee, H. R. (2009). Passenger complaints under irregular airline conditions-cross-cultural study. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 350-353.
- Kuo, C. M. (2007). The importance of hotel employee service attitude and the satisfaction of international tourists. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1073-1085.
- Lu, J. L. and Ling, F. I. (2008). Cross-cultural perspectives regarding service quality and satisfaction in Chinese cross-strait airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 16-19.

- Lubbe, B., Douglas, A. and Zambellis, J. (2011). An application of the airport service quality model in South Africa. *Journal of Air Transport Management*, 17(4), 224-227.
- Mari, M. and Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.
- Moon, H., Yoon, H. J. and Han, H. (2017). The effect of airport atmospherics on satisfaction and behavioral intentions: Testing the moderating role of perceived safety. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 749-763.
- Nesset, E. and Helgesen, Ø. (2014). Effects of switching costs on customer attitude loyalty to an airport in a multi-airport region. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 240-253.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu taşımacılığında yerli ve yabancı yolcuların memnuniyet düzeylerine göre beklentilerinin incelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 152-175.
- Pabedinskaitė, A. and Akstinaitė, V. (2014). Evaluation of the airport service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 398-409.
- Pantouvakis, A. (2013). The moderating role of nationality on the satisfaction loyalty link: evidence from the tourism industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9-10), 1174-1187.
- Pantouvakis, A. and Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 52, 90-98.
- Park, J. W., Robertson, R. ve Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Park, J. W. and Jung, S. Y. (2011). Investigating the differences in transfer passengers' perceptions of airport service quality. *Journal of Airport Management*, 5(4), 368-375.
- Perng, S. W., Chow, C. C. and Liao, W. C. (2010). Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products. *Journal of Air Transport Management*, 16(5), 279-283.
- Popovic, V., Kraal, B. J. and Kirk, P. J. (2009). Passenger experience in an airport: an activity-centred approach. *IASDR 2009 Proceedings*, 1-10.
- Rhoades, D. L., Waguespack Jr, B. And Young, S. (2000). Developing a quality index for US airports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(4), 257-262.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M. and Castañeda, J. A. (2012). Culture as a moderator of the relationship between service quality and the tourist's satisfaction with different distribution channels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 760-778.
- Sultan, F. and Simpson Jr, M. C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 188-216.

Şencan, H. (2005). Güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, G. B. and Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. (6th ed.), London: Pearson Published.

Tsai, W. H., Hsu, W. and Chou, W. C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040.

Woodside, A. G., Hsu, S. Y. and Marshall, R. (2011). General theory of cultures' consequences on international tourism behavior. *Journal of Business Research*, 64(8), 785-799.

Yeh, C. H. and Kuo, Y. L. (2003). Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(1), 35-48.

Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.

<https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Haber/istanbul-havalimani-bu-yilin-ilk-3-ayinda-318-bin-182-yolcuya-hizmet-verdi.aspx>

<https://www.igairport.com/tr/iga-hakkinda/hakkimizda>

## **Airport Service Quality Perceptions of Domestic and Foreign Passengers':**

### **Istanbul Airport Case**

**Nuran AKŞİT AŞIK**

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Tourism and Hospitality, Balıkesir/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

Today, service quality, which is one of the most important features contributing to the attractiveness of an airport great importance in terms of providing passenger satisfaction and competitive advantage. For this reason, satisfy the requirements of the service provided at the airports and even exceed the expectations, will positively affect the perception about service quality and satisfaction level. Although there is no definite definition about the elements that make up the airport service quality, the satisfaction level of the passengers is one of the most important indicators. Therefore, nowadays the service quality perception of the airport users' has become more important to know. Hence the airport businesses' need to increase of passengers' satisfaction through the providing of high quality services in order to attain a competitive advantage.

Airport services only a transit point for passengers who purchase flight services before and after the flight. However, the quality and diversity of the service provided at airports affects customer satisfaction (Park, Robertson



and Wu, 2004; Çelikkol, Uçkun, Tekin and Çelikkol, 2012). In order to increase customer satisfaction, airport services should be provided in a way that minimizes travel time and provides an enjoyable experience. Thus, it can be possible to increase the perception of service quality for both passengers and airlines.

Millions of passengers come from different countries and cultures interacting at the airports. Therefore, also the wishes and expectations of passengers with different cultures should be known in addition to the standard services offered at the airports. This is important not only in terms of increasing revenues other than air transport, increasing airport performance and ensuring sustainability, but also in terms of customer satisfaction. The aim of this study is to examine airport service quality perceptions of domestic and foreign passengers' towards on Istanbul Airport. Another purpose of the study is to determine whether the airport service quality perception's differs in terms of domestic and foreign passengers.

### **Methodology**

To collect data for the study, the questionnaire form which was developed following literature review and consistent with past studies was used. The questionnaire form prepared as Turkish and English consists of two parts. The first part consists of 5 questions about the socio-demographic characteristics of the passenger who participated in the research. In the second part, there are 31 items intended for determine the passengers' perceptions of airport service quality.

The questionnaire was implemented on passengers who were chosen convenience sampling by face-to-face interview method. The scale was prepared on a five-point Likert scale with "I fully agree" reflecting the highest level of service quality and "I disagree at all" indicating the lowest level of service quality.

The study was carried out 296 domestic, 208 foreign passengers who using İstanbul Airport between April 24th to September 10th 2019 on. The data collected from domestic and foreign passengers was tested for reliability and validity. The domestic and foreign passengers' for evaluating the demographic characteristics and for measuring the airport service quality perceptions descriptive statistical analyses was used. The normality of the data was assessed based on the Shapiro-Wilk coefficients and it's determined that the data showed normal distribution. For this reason parametric tests were used for analyzed of the data. Independent Samples t-test was performed to determine whether there is a significance difference of airport service quality perception towards domestic and foreign passengers. The findings obtained from the study are presented in tables.

### **Findings**

The findings of the study show that the perceptions of passengers on the airport service quality regarding Istanbul airport performance are gathered in seven dimensions. The mean scores of users' perceptions for all quality dimensions ranged from  $\bar{x}=2.73$  to  $\bar{x}=3.96$ . According to the findings of the study, in terms of service quality perceptions, it belongs to the highest average physical characteristics the lowest average price factor. The average of the service quality perception for the whole scale was found to be  $\bar{x}=3.44$ . This result indicates that the perceptions of passengers' regarding, airport service quality was being above average. As a result, it was found that the evaluations regarding service quality showed statistically significant differences in terms of physical infrastructure,

employee' characteristics, price, confidence and complementary services compared to domestic and foreign passengers'.

### **Conclusions and Recommendations**

This study provides evidences that the airport service quality perception' in terms of domestic and foreign passengers vary. The findings of the study show that the domestic passengers using the airport of their country tend to give more value than foreign passengers to the quality of service.

The study finding indicates that, the highest quality perception average for both domestic and foreign passengers belongs to physical characteristics. According to the findings of the research the employees' willingness to provide appearance, courtesy and service have a positive effect on the perception of service quality of both passenger groups. Both domestic and foreign passengers consider that the employees' has not sufficient knowledge and equipment of and cannot give satisfactory answers. At this point, it is thought to be helpful to train employees on foreign language, customer relations, problem solving and service flow in order to improve airport service quality. In addition, the speed and timing averages of passengers considering, it was found that there was a problem especially with timely delivery of baggage. Therefore, it is necessary to identify the source of the problems experienced in baggage delivery and to take administrative and technical measures.

The results of the research show that the perception level of the airport's transportation and navigation infrastructure is above average. However, both domestic and foreign passengers think that the distances within the airport are not suitable for pedestrian transportation. Therefore, it's necessary that to take measure for shorten the walking distance within the airport, especially for the elderly and disabled passengers. For this purpose, the subway line can be extended to till the arriving and departing passenger platforms or high-speed rail service and trams can be use within the airport.

The results of the study show that the service quality of Istanbul Airport is perceived above average both domestic and foreign passengers. Nevertheless, in order to Istanbul Airport to stay ahead of the international competition, efforts to increase the perception of service quality of the passengers need to be accelerated. In this respect, it is necessary to formulate again management and marketing policies considering that the expectations and quality perception of domestic and foreign passengers may be different. In this way, it will be possible to develop marketing components in line with the wishes of the passengers by making the airport use its resources more effectively and efficiently. Therefore, the continuous measurement, reporting and remedial measures of the passengers' perceptions of service quality will help to support the physical superiority of Istanbul airport with service quality.