

# Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkileri\*

## *Service Quality, Satisfaction, and Loyalty Relations in the Car Rental Industry*

Mehmet ŞİMŞEK<sup>1</sup>,  
Emel YARIMOĞLU<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-0023-7043>

<https://orcid.org/0000-0002-0484-5006>

### ÖZET

Günümüzde bireysel araç kiralama sektörü gün geçtikçe büyümekte ve araç kiralama faaliyetinde bulunan tüketici sayısı hızla artmaktadır. Bireysel araç kiralama sektörünün büyümesi için sunulan hizmetlerin kaliteli olması ve tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyet ve sadakat seviyelerinin yüksek olması gerekmektedir. Bu çalışmanın ana amacı; bireysel araç kiralama hizmetlerinin kalitesinin incelenmesi ve hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. İkincil amaç ise bireysel araç kiralama hizmetlerinin kalitesinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Bu doğrultuda, nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılarak daha önce araç kiralaması yapmış 400 tüketici ile yüz yüze anket ve e-posta yoluyla anket teknikleri vasıtasıyla veri toplanmıştır. Verilerin analizinde faktör, korelasyon, regresyon analizleri ve bağımsız örneklem T testi ve Anova testinden yararlanılmıştır. Bulgularda araç kiralama hizmetleri kalitesi ölçeğinin üç boyutta toplandığı ve teknik yeterlilik boyutunun hem memnuniyeti hem de sadakati güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, teknik yeterlilik boyutunun tüketicilerin medeni durumlarına ve eğitim durumlarına göre de farklılaştığı bulunmuştur. Bu çalışma, sadece bireysel araç kiralama sektöründe sunulan hizmetlerin kalite boyutlarına odaklanması ve bu boyutların demografik değişkenlere göre incelenmesi açısından özgün bir çalışmadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bireysel araç kiralama sektörü, hizmet kalitesi, memnuniyet, sadakat.

### ABSTRACT

Today, the car rental industry has been growing day by day and the numbers of consumers, who have rented a car before, have been increasing sharply. For the growth in the car rental industry, services provided should be high-quality and consumers' satisfaction and loyalty levels of these services should be at the high level. The main aim of this research was to examine the quality of the services in the individual car rental industry and analyze the effects of service quality on satisfaction and loyalty. The second aim of the study was to analyze whether car rental service quality differentiate based on demographics or not. Within these aims, data were gathered from 400 consumers, who have rented a car before, via face-to-face survey and e-mail survey techniques. Factor analysis, correlation analysis, regression analysis, independent sample T test, and Anova test were used in data analysis. In findings, it was seen that there were three dimensions of the car rental service quality scale, and the technical competence dimension affected both satisfaction and loyalty influentially. Also, it was found out that the technical competence dimension differentiated based on marital and education status of the customers. This study was an original study for focusing on the quality dimensions of services provided only in the individual car rental industry and examining these dimensions based on demographic variables.

**Keywords:** Individual car rental industry, Service quality, Satisfaction, Loyalty.

\*Bu çalışma, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı'nda yazılan yüksek lisans tezi kapsamında yapılan araştırmanın verileri kullanılarak üretilmiştir.

<sup>1</sup>Yaşar Üniversitesi, rtc.mehmetsimsek@gmail.com

<sup>2</sup>Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, emel.yarimoglu@yasar.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda, araç kiralama sektörü tüketicilerin yeni araç satın almalarından sonra araç kiralama faaliyetine yönelmeleri sonucunda giderek büyümektedir. Türkiye’de de araç kiralama sektörü gün geçtikçe büyümekte ve araç kiralama yapan tüketici sayısı ve yeni araç yatırımları günden güne artmaktadır (Haber7, 2016). Tüm bunların yanı sıra 2017 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısının düşmesinden dolayı araba kiralama sektöründe 2017 yılı için önceki yılların altında bir büyüme oranı öngörülmüştür (CNN Türk, 2017). Sektörün büyümesi için sunulan hizmetlerin kaliteli olması ve tüketicilerin sunulan ürün ve hizmetlerden duydukları memnuniyet seviyelerinin yüksek olması gerekmektedir. Hizmet kalitesi algısı ne kadar yüksek olursa tüketiciler araç kiralamaya o kadar yöneleceklerdir. Dolayısıyla araç kiralama sektöründe hizmet kalitesini ortaya çıkaran unsurların incelenmesi ve bunların tüketicilerin memnuniyetleri ve sadakatlerini etkileme derecelerinin ortaya konması önemli ve gerekli bir konu olmaktadır.

Tüketicilerin ürün ve hizmet tüketiminde farklı deneyimler arayışına girmesi ürün hizmet sistemlerinin ve kiralama endüstrilerinin genişlemesini sağlamış, dolayısıyla günümüz tüketicileri ürünü satın almak yerine ürünü kiralarak tüketme yoluna gitmişlerdir. Tüketicilerin kiralama yapma nedenlerinin araştırıldığı bir çalışmada (Moeller ve Wittkowski, 2010); sahipliğin önemi, deneyim oryantasyonu, fiyat bilinci, elverişlilik oryantasyonu, trend oryantasyonu ve çevrecilik olmak üzere altı ana neden bulunmuştur. Araç kiralama sistemleri, özellikle trafikteki araç sayısını, park problemini ve yakıt tüketimini azaltma gibi sürdürülebilir faaliyetler sayesinde çevresel sorunları önlemektedir (Mont, 2002; Meijkamp, 1998; Firnkorn ve Müller, 2011; Uğur, 2014).

Bu çalışmada, bireysel araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmetlerin kalitesi incelenmiştir. Çalışmanın konusuna operasyonel araç kiralama faaliyetleri dâhil edilmemiştir. Nihai tüketicilerin yaptıkları bireysel araç kiralamalarını içeren bu çalışmanın ana amacı; araç kiralama şirketlerince verilen hizmetlerin kalitesinin incelenmesi ve araç kiralama hizmetleri kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerinin analiz edilmesidir. Çalışmanın ikincil amacı ise araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmetlerin kalitesinin demografik değişkenler açısından incelenmesidir. Bu bağlamda, bu çalışmada, ilk önce literatür taraması kısmında hizmet kalitesi, araç kiralama hizmetleri kalitesi ve kalite, memnuniyet ve sadakat konuları açıklanmış; sonra

araştırma modeli, hipotezleri ve yöntemi anlatılmış; son olarak araştırma bulguları gösterilmiş ve sonuç ve öneriler tartışılmıştır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Somut ürünler ve soyut hizmetler arasındaki çeşitli farklılıklardan dolayı hizmet pazarlamasının pazarlama alanındaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kitleleşme üretim ve makineleşme sayesinde standardize edilmiş ürünler üretilebilir iken insana dayalı üretime bağlı olan hizmetlerde standartlaşmanın elde edilmesi çok zordur. Hizmetlerde standardizasyonu sağlayabilmek için kalite ve hizmet kalitesi kavramlarından yararlanılmaktadır. Hizmet sektöründe sunulan bir hizmetin en önemli belirleyicisi olan kalite kavramı çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Juran (1974) kaliteyi “kullanım için uygunluk” olarak tanımlarken Crosby (1979) “uygunluk gereksinimleri” olarak tanımlamıştır. Soyut hizmetlerin bir belirleyicisi olan hizmet kalitesi kavramı ise tüketici beklentilerinin ne kadarının karşılandığının ölçülmesi ile ilgilidir (Grönroos, 1984).

Pazarlama literatüründe hizmet kalitesinin farklı sektörlerde ölçülmesi ile ilgili çok çeşitli modeller ve ölçekler yer almaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ile ilgili ilk model Grönroos (1984) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde hizmet kalitesinin üç boyutu üzerinde durulmuştur: Teknik kalite, fonksiyonel kalite ve kurumsal imaj. Teknik kalite hizmetlerle ilgili tüketici değerlendirmelerini içerir. Hizmet farklılaştırmasının yaratılması için teknik kaliteden daha önemli bir boyut olan fonksiyonel kalite ise tüketicilerin hizmeti nasıl aldıkları/tükettikleri ile ilgilidir. Kurumsal imaj ise tüketici algılamalarındaki olumlu etkiler sonucu oluşmaktadır.

Hizmet kalitesi ölçümü ile ilgili ikinci model Boşluk (GAP) modelidir (Parasuraman vd., 1985). Boşluk modeli, nitel araştırmalar sonucunda hizmetlerin tanımlanması ve ölçülmesi için oluşturulan önemli bir modeldir (Aydın, 2005; Yılmaz vd., 2007; Bulgan ve Gürdal, 2005). Boşluk modelinde; tüketici beklentileri ve yönetim algılamaları arasında Bilgi Boşluğu (GAP1), yönetim algılamaları ve hizmet kalitesi özellikleri arasında Politika Boşluğu (GAP2), hizmet kalitesi özellikleri ve hizmet dağıtımı arasında Dağıtım Boşluğu (GAP3), hizmet dağıtımı ve dışsal iletişim arasında İletişim Boşluğu (GAP4), beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasında Hizmet Kalitesi Boşluğu (GAP5) bulunmaktadır. Aynı çalışmada (Parasuraman vd., 1985), Boşluk modeli açıklandıktan sonra hizmet kalitesinin özellikleri belirlenmiştir. Buna göre; hizmet

kalitesinin güvenilirlik, cevap verebilirlik, yeterlik, erişilebilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlama, somut varlıklar olmak üzere on temel belirleyicisi bulunmaktadır.

Nitel araştırmalara dayalı oluşturulan bu modellerden sonra, ilk kez ampirik araştırmalara dayalı gelişmiş bir hizmet kalitesi modeli Parasuraman vd. (1988) tarafından SERVQUAL adıyla oluşturulmuştur. 7li Likert tipi ölçekle cevaplandırılan 22 ifade ve fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere 5 boyuttan oluşan bu model, tüketicilerin beklentileri ve algıladıkları performans arasındaki farkı ortaya çıkararak fark analizine dayalı ölçüm tekniği vasıtasıyla hizmet kalitesini ölçmektedir (Kalkan ve Yarimoğlu, 2016). SERVQUAL ölçeğindeki 22 ifade ile önce tüketicilerin beklentileri (beklenti ölçeği), daha sonra da bu hizmetten aldıkları performansları (performans ölçeği) ölçülmektedir.

Beklenti ve performans ölçülerek uygulanan fark analizi ile hizmet kalitesini ölçmektense sadece performans üzerinden hizmet kalitesini belirleyen ölçen modeller de literatürde mevcuttur. Bu modellerin başında, SERVQUAL modeline alternatif olarak Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF modeli gelmektedir. SERVPERF modeline göre; hizmet kalitesi bir tutumdur ve beklenti-algılanan performans arasındaki fark yerine sadece algılanan performansa dayalı bir şekilde ölçülebilir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012). Literatürde SERVPERF modeli kullanılan çalışmalar (Finn ve Lamb, 1991; Babakus ve Boller, 1992; Karatepe vd., 2005) olmasına karşın SERVQUAL modeli ilk olduğu ve beklenti-algılanan performans arasındaki farkı ölçtüğü için daha çok tercih edilen ve çoğu çalışmada (Atrek ve Bayraktaroglu, 2012; Owlia ve Aspinwall, 1996; Hotamışlı ve Eleren, 2011; Çatı ve Yıldız, 2005; Aydın ve Yıldırım, 2012) kullanılan bir modeldir.

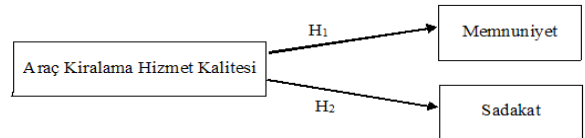
SERVQUAL modelinden farklı sektörlerde kullanmak için birçok alt model türetilmiştir. İçsel hizmet kalitesini ölçmek için INTSERVQUAL (Frost ve Kumar, 2000), araba kiralama hizmetleri kalitesini ölçmek için RENTQUAL (Ekiz vd., 2009), perakende bankacılığı hizmetlerini ölçmek için SYSTRA-SQ (Aldlaigan ve Buttle, 2002) ve TISQ (Sangeetha, 2012), spor merkezi hizmetleri kalitesini ölçmek için SQFS (Chang ve Chelladurai, 2003), online hizmet kalitesini ölçmek için e-SERVQUAL (Zeithaml vd., 2002) ve E-S-QUAL (Parasuraman vd., 2005), restoran hizmetleri kalitesini ölçmek için DINESERV (Stevens vd., 1995) gibi ölçekler farklı sektörlerde özgü hizmet kalitesi ölçekleri olarak türetilmiştir. SERVQUAL ölçeğinden türetilmiş olan

RENTQUAL ölçeği, araba kiralama sektörüne özgü bir ölçüm aracı olduğundan dolayı bu çalışmada araba kiralama hizmetleri kalitesini ölçmek için kullanılmıştır.

Hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat yaratmadaki gücünden dolayı kalite-memnuniyet ve kalite-sadakat ilişkileri de araç kiralama sektörü bazında incelenmelidir. Memnuniyet, bir tüketicinin beklenti ve performans karşılaştırması sonucunda elde ettiği davranış şeklidir (Fornell, 1992). Sadakat ise zaman içinde yapılan sürekli ve tekrarlı satın almalar (davranışsal sadakat) ve o marka veya ürün ile ilgili hissedilen olumlu duygular (tutumusal sadakat) ile ilgilidir (Oliver, 1999). Zaman içinde memnun müşteriler sadık müşterilere dönüşmektedir. Hizmet kalitesi, memnuniyet ve sadakat ilişkilerine bakıldığı zaman; hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakatin bir öncülü olduğu görülmüştür (Cronin ve Taylor, 1992; Wong ve Sohal, 2003; Yarimoğlu, 2017). Bununla beraber; bazı çalışmalarda hizmet kalitesi doğrudan memnuniyeti etkilemekte, sadakati ise dolaylı olarak etkilemektedir (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000; Caruana, 2002; Bei ve Chiao, 2001). Böyle bir durumda memnuniyet sadakatin öncülü olmakta ve hizmet kalitesi ile sadakat arasında da aracı değişken etkisi görülmektedir.

### 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın ana amacı; araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmetlerin kalitesini ölçmek ve araç kiralama hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Araştırmada, araç kiralama hizmetleri kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olup olmadığı analiz edilmiş ve bu doğrultuda araştırma modeli, hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki doğrudan etkilerini ölçmek için kurulmuştur. Bu doğrultuda araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

İlk olarak, araç kiralama hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini inceleyen ve araştırma modelinde de yer alan ilk iki hipotez geliştirilmiştir. Buna ek olarak; araştırmanın ikincil amacı kapsamında, araç kiralama hizmet kalitesinin demografik değişkenlerle olan ilişkilerini incelemek

amacıyla üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezler kurulmuştur. Bu doğrultuda, araştırmanın ana hipotezleri şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmet kalitesi tüketicilerin memnuniyet seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmet kalitesi tüketicilerin sadakat seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmet kalitesi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmet kalitesi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5</sub>: Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmet kalitesi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Bu çalışma, bireysel araç kiralama sektöründe sunulan hizmetlerin kalitesine odaklanması ve araç kiralama faaliyetleri ile ilgili sunulan hizmetlerin kalitesinin demografik değişkenlere göre incelenmesi açısından özgün bir çalışmadır. Çalışma; literatürde ve özellikle sektörel kaynaklarda sıkça karşılaşılan operasyonel araç kiralama sektörünün kapsam dışı bırakılması, sadece bireysel tüketici memnuniyeti ve sadakatini arttırıcı hizmet kalitesi unsurlarının tespit edilmesi ve bu hizmet kalitesi unsurlarının demografik değişkenlere göre incelenmesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

#### 4. METODOLOJİ

Araç kiralama sektöründe gerçekleştirilen hizmetlerin kalitesini tespit etmek için gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirilebildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, nicel araştırma tekniklerinden biri olan anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında alan araştırmasının gerçekleştirilmesi için hazırlanan anket formu dört bölümden ve toplam 54 sorudan oluşmuştur. İlk bölümde, araç kiralama sürecinin temel dinamiklerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 30 soru yer almıştır. İkinci bölümde araç kiralama faaliyetleri ile ilgili hizmet kalitesini ölçmeye yönelik Ekiz vd. (2009) tarafından geliştirilen 18 ifadeli RENTQUAL Ölçeği; üçüncü

bölümde ise 3 ifadeli Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (Fornell vd., 1996) ve 3 ifadeli Sadakat Ölçeği (Oliver, 1981) yer almıştır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Araştırmanın evreni, İzmir ilinde yaşayan ve en az bir kere araç kiralama yapmış olan tüketicilerden oluşmuştur. İzmir ilinde araç kiralayan kişilerin sayısı yani evren büyüklüğü tam olarak bilinemediğinden dolayı bu duruma uygun olan örnekleme hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Aşağıda belirtilen formül ile örneklem hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

n = Örneklem sayısı; t = Belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96); p = İncelenecek olayın görülme sıklığı (0,5); q = İncelenecek olayın görülme sıklığı (0,5); d = Olayın görülme sıklığına göre gerçekleştirilmek istenen sapma (0,05). Bu formülün hesaplanması ile örneklem büyüklüğü 384,16 olarak hesaplanmıştır.

Evren sayısı bilinmeyen ve % 95 güven aralığında % 5 örnekleme hatası ile istatistiki tahminlerin yapılabilmesi amacıyla en az makul örneklem sayısı 384,16 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç neticesinde seçilen örneklemin evreni temsil edebilme kabiliyetini arttırmak için 400 tüketiciyle kolayda örnekleme yöntemi ile anket çalışması uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı çalışmada, İzmir ilinde yaşayan ve bireysel araç kiralama faaliyetinde bulunmuş olan tüketicilere ulaşılmıştır. Örneklemede birimler doğru zamanda doğru yerde bulunan gönüllü katılımcılar arasından seçilmiştir. Alan araştırması 1 Mart-30 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında veriler, yüz yüze anket tekniği ve elektronik posta yolu ile anket tekniği vasıtasıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, bağımsız örneklemler T testi ve Anova testinden yararlanılmıştır.

#### 5. BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik verileri aşağıda bulunan Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Kadın	147	36,7	Evli	202	50,5
Erkek	253	63,3	Bekâr	198	49,5
Toplam	400	100	Toplam	400	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
20-29	120	30,0	Ortaokul	6	1,5
30-39	201	50,2	Lise	113	28,2
40-49	65	16,3	Üniversite	187	46,8
50 ve üzeri	14	3,5	Lisansüstü	94	23,5
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
Özel Sektör Çalışanı	332	83,0	1.300 TL ve altı	4	1,0
Serbest Meslek	24	6,0	1.301 TL – 2.600 TL	61	15,3
Öğrenci	15	3,8	2.601 TL – 3.900 TL	75	18,8
Çalışmıyor	8	2,0	3.901 TL – 5.200 TL	65	16,3
Kamu Sektörü Çalışanı	6	1,5	5.201 TL – 6.500 TL	56	14,0
Diğer	6	1,5	6.501 TL – 7.800 TL	15	3,8
İşsiz	5	1,3	7.801 TL – 9.100 TL	17	4,3
Emekli	3	,8	9.101 TL – 10.400 TL	12	3,0
Ev Hanımı	1	,3	10.401 TL ve üstü	95	23,8
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

Demografik veriler incelendikten sonra, anket formunun ilk bölümünde yer alan araç kiralama sürecinin temel dinamikleri ile ilgili sorular incelenmiştir. İlk olarak, katılımcıların araç kiralama faaliyetlerini yaptıkları yerler incelenmiştir. Buna göre; katılımcılar en fazla şehir merkezinden araç kiralama faaliyeti yapmışlardır (Şehir merkezi % 40; Havalimanı % 30; Otel % 14; Turizm Acentesi % 4,8; Otomotiv Yetkili Satıcısı % 4,3; Marina/Liman % 4; Diğer % 3). Daha sonra katılımcıların araç kiraladıkları şirketler incelenmiştir. Burada katılımcıların % 20'si diğer seçeneğini işaretlemişlerdir (Diğer % 20; Avis % 16,2; Hertz % 16,2; Budget % 13,5; Sixt % 9,7; Enterprise % 6,2; Zeplin % 6; Garenta % 5,2; Europcar % 3,5; LeasePlan % 3,2). Bu bulgu, araç kiralama faaliyeti yapılır iken bu konuda uzmanlaşmış şirketler yerine yerel araç kiralama şirketlerinin tercih edildiğini göstermiştir. Araç kiralama sektörünün iki ana rakibi Avis ve Hertz ise aynı yüzdelerle ikinci sırada yer almıştır. Bir sonraki soruda, katılımcıların araç kiralama sıklıkları incelenmiştir. Katılımcıların % 46,8'inin 1 defa; % 34,3'ünün 2-4 defa; % 3,5'inin 5-7 defa; % 7,3'ünün 8-9 defa; % 8,3'ünün 10 defa ve üstü araç kiraladıkları görülmüştür. Daha sonra, katılımcıların kiraladıkları araç markaları incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların en çok Opel ve en az Seat markalı arabalar kiraladıkları görülmüştür (Opel % 30,8; Renault % 17,8; Ford % 8,3; Mercedes % 7,8; Fiat % 6,5; Hyundai % 6,5; Volkswagen % 6,3; BMW % 4,8;

Peugeot % 2,8; Citroen % 2,3; Audi % 1,5; Nissan % 1,5; Skoda % 1,5; Toyota % 1,3; Seat % 0,8). Son olarak, katılımcıların araç kiralama süreleri incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların % 11,5'i 1 gün; % 43,7'si 2-4 gün; % 18'i 5-7 gün; % 26,7'si 8 gün ve üstü süreli araç kiralama yapmışlardır.

Demografik verilere ve araç kiralama sürecinin temel dinamikleri ile ilgili verilere bakıldıktan sonra, katılımcıların araç kiralama şirketlerinden aldıkları hizmetlerin kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin test istatistiklerinin tercih edilmesinde normallik varsayımı göz önünde bulundurulmuş ve verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -/+3 aralığında gerçekleştiği görülerek verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010: 209). Verilerin normal dağılım göstermesi sonucunda, çalışmada parametrik testler uygulanarak analizler gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, 18 ifadeden oluşan araç kiralama hizmet kalitesi ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Keşfedici faktör analizinde faktörlerin belirlenmesi için "temel bileşenler yöntemi" tercih edilmiş, verilere "Varimax" rotasyonu uygulanmıştır. Bu rotasyonun kullanılmasının nedeni, basit yapıya ulaşmada faktör yüklem matrisinin sütunlarına öncelik vermesi ve her sütundaki yük değerlerini 1'e yaklaştırır iken geriye



kalan çok sayıdaki yük değerini 0'a yaklaştırmasıdır (Hair vd., 1998). Ayrıca, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) değerinin 0,5'in üzerinde olması ve Bartlett Küresellik test değerinin  $p < 0,05$  olması hususu göz önünde bulundurulmuştur (Sipahi vd., 2006: 79). Aynı zamanda veriler arasındaki yüksek korelasyon ve faktör boyutları arasında düşük korelasyon varsayımı da değerlendirilmiş olup faktör öz değerleri (eigen value) 1'den büyük olan boyutlar analize uygun olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010: 322). Araç kiralama hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi aşağıda bulunan Tablo 2'de gösterilmiştir.

18 ifadeden oluşan ölçek, bütünü faktör öz değerleri 1'in üzerinde olan 3 boyuttan meydana gelmiştir. KMO değeri 0,923 ve Bartlett küresellik testi sonucu  $p=0,000$  çıkmıştır. Analiz sürecinde farklı faktör grubu altında bulunması (cross-loading) nedeniyle "Araçın manuel ve otomatik şanzıman seçeneği olmalıdır" ve "Araçta hidrolik veya elektrikli direksiyon

sistemi olmalıdır" ifadeleri analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, ölçekte geriye kalan 16 ifade toplam 3 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar şu şekilde isimlendirilmiştir: Araç Konforu, Teknik Yeterlilik ve Firma İletişimi.

3 boyut toplam varyanstaki değişimin % 89,378'ini açıklamıştır. 3 boyut arasından Araç Konforu boyutu toplam varyanstaki değişimin % 48,957'sini açıklayarak en yüksek açıklama değerine sahip boyutu ortaya çıkarmıştır. Teknik Yeterlilik boyutu ise toplam varyanstaki değişimin % 21,868'ini ve son olarak Firma İletişimi boyutu ise toplam varyanstaki değişimin % 18,553'ünü açıklamıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlara yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda Cronbach's alfa değerleri şu şekildedir: Araç Konforu boyutu 0,987; Teknik Yeterlilik boyutu 0,913 ve Firma İletişimi boyutu 0,957. Bu değerlerin  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  olması nedeniyle "yüksek düzeyde güvenilir" olduğu görülmektedir (Özdamar, 2004: 633).

**Tablo 2:** Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeği	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut	Ortak Varyans
Araç teslim aldığımda araç oldukça temiz olmalıdır.	,915			,944
Araçta klima olmalıdır.	,909			,925
Araçtaki koltuklar konforlu olmalıdır.	,907			,887
Araç teslim aldığımda araçta yeterli yakıt olmalıdır.	,904			,916
Kiralama şirketi çalışanları, araç fonksiyonları ve ekipmanları hakkında beni bilgilendirmelidir.	,899			,884
Kiralama şirketi, aracı istediğim yerde teslim edebilmelidir.	,898			,914
Araçın içi geniş olmalıdır.	,895			,960
Kiralama şirketi aracı istediğim yere geri bırakmama izin vermelidir.	,892			,913
Araç teslim aldığımda araçta yerel harita ve turistler için bilgilendirme temin edilmelidir.	,863			,821
Araçta gerekli hava yastığı ve ABS fren sistemi gibi güvenlik özellikleri bulunmalıdır.		,906		,945
Kiralama şirketi çarpışma hasarları da dâhil tüm oluşabilecek masrafları karşılayacak sigorta poliçesi sunmalıdır.		,904		,957
Araçta teknik bir problem olmamalıdır.		,895		,964
Araçta engelliler için ergonomik veya özel ihtiyaçlara yönelik özellikler bulunmalıdır.		,535		,513
Kiralama şirketi çalışanları kaza veya teknik problemler gibi ekstra bir durum oluştuğunda ulaşılabilir olmalıdır.			,963	,842
Kiralama şirketi çalışanları her an ulaşılabilir olmalıdır.			,959	,956
Kiralama şirketi kolayca erişilebilir olmalıdır.			,896	,961

Aşağıda bulunan Tablo 3'te boyutlara ilişkin korelasyon matrisi gösterilmiştir. Korelasyon matrisi incelendiğinde; Araç Konforu boyutu ile Teknik Yeterlilik ve Firma İletişimi boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, Teknik Yeterlilik ile Firma İletişimi boyutları arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Tüm boyutlar arasındaki ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyinde sonuçlar vermektedir. Verilerin faktörlere ayrılmasında boyutlar arası düşük korelasyon beklentileri karşılanmış olup en yüksek ( $r=0,668^{**}$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı ilişki Araç Konforu ile Teknik Yeterlilik boyutları arasındadır.

**Tablo 3:** Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Boyutlarına Yönelik Korelasyon Matrisi

	Araç Konforu	Teknik Yeterlilik	Firma İletişimi
Araç Konforu	1		
Teknik Yeterlilik	,668**	1	
Firma İletişimi	,316**	,365**	1

\*\* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Araç kiralama hizmet kalitesi ölçeği ile ilgili bulgular incelendikten sonra, 3er ifadeli memnuniyet ve sadakat ölçekleri ile ilgili bulgular incelenmiştir. Aşağıdaki Tablo 4'te "temel bileşenler yöntemi" ve "Varimax" rotasyonu ile uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları yer almıştır.

**Tablo 4:** Memnuniyet ve Sadakat Ölçeklerine İlişkin Faktör Analizi

Memnuniyet Ölçeği	1. Boyut	Ortak Varyans
Bu araç kiralama şirketi beklentilerimin üzerindedir.	,880	,928
Bu araç kiralama şirketi hayalimdeki ideal araç kiralama şirketine çok yakındır.	,874	,957
Bu araç kiralama şirketinden genel olarak memnunum.	,862	,943
Sadakat Ölçeği	1. Boyut	Ortak Varyans
Bu araç kiralama şirketinden yakın bir zamanda tekrar araç kiralayacağım.	,964	,813
Bu araç kiralama şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.	,943	,930
Kiralamalarımın çoğunu bu araç kiralama şirketinden yaparım.	,902	,890

Üç ifadeden oluşan memnuniyet ölçeğinin ifadeler bütününe faktör öz değerleri 1'in üzerinde olan tek bir boyuttan meydana geldiği bulunmuştur. KMO değerinin 0,772 ve Bartlett küresellik testinin ise  $p=0,000$  ile anlamlı olması bu ifadelerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Analiz kapsamında elde edilen boyut Memnuniyet boyutu olarak isimlendirilmiş ve toplam varyanstaki değişimin % 94,257'sini açıklamıştır. Memnuniyet boyutuna yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ise Memnuniyet boyutunun 0,970 güvenilirlik değeri ile yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür. Diğer bir ölçek olan ve yine üç ifadeden oluşan sadakat ölçeğinin de ifadeler bütününe faktör öz değerleri 1'in üzerinde olan bir boyuttan meydana geldiği görülmüştür. KMO değerinin 0,714 ve Bartlett küresellik testinin ( $p=0,000$ ) anlamlı olması sonucu bu ifadelerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Analiz kapsamında elde edilen boyut Sadakat boyutu olarak isimlendirilmiş ve toplam varyanstaki değişimin % 87,776'sini açıklamıştır. Sadakat boyutuna yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach's alfa güvenilirlik değerinin 0,930 olması bu boyutun yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir.

Memnuniyet ve sadakat boyutları arasındaki ilişkinin varlığını test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. İlgili ilişkiyi tespit amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucu ise Tablo 5'de gösterilmektedir. Memnuniyet ve sadakat boyutları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişkinin ( $r=0,798^{**}$ ,  $p<0,01$ ) bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Memnuniyet ve Sadakat Boyutlarına Yönelik Korelasyon Matrisi

	Memnuniyet	Sadakat
Memnuniyet	1	
Sadakat	,798**	1

\*\* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Keşfedici faktör analizlerinden sonra elde edilen üç boyuta göre hipotezler yeniden düzenlenmiştir. Oluşturulan yeni hipotezler aşağıda gösterilmiştir. Buna göre; araç kiralama faaliyetleri hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini gösteren araştırmanın birinci ana hipotezi şu şekilde üç alt hipoteze ayrılmıştır:

$H_{1a}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili araç konforu hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin memnuniyet seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{1b}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili teknik yeterlilik hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin memnuniyet seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{1c}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili firma iletişimi hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin memnuniyet seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Araç kiralama faaliyetleri hizmet kalitesi boyutlarının sadakat üzerindeki etkisini gösteren araştırmanın ikinci ana hipotezi şu şekilde üç alt hipoteze ayrılmıştır:

$H_{2a}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili araç konforu hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin sadakat seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{2b}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili teknik yeterlilik hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin sadakat seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_{2c}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili firma iletişimi hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin sadakat seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Araç kiralama faaliyetleri hizmet kalitesi boyutlarının cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu ile ilgili farklılıklarını gösteren üçüncü, dördüncü ve beşinci ana hipotezler ise yine üç alt hipoteze ayrılarak aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

$H_{3a}$ : Araç konforu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

$H_{3b}$ : Teknik yeterlilik cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

$H_{3c}$ : Firma iletişimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

$H_{4a}$ : Araç konforu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

$H_{4b}$ : Teknik yeterlilik medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

$H_{4c}$ : Firma iletişimi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

$H_{5a}$ : Araç konforu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

$H_{5b}$ : Teknik yeterlilik eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

$H_{5c}$ : Firma iletişimi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Araç kiralama hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ile ilgili olan hipotezlerin testi için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları aşağıda bulunan Tablo 6'da gösterilmiştir.

Regresyon analizi sonucunda  $H_{1b}$  ve  $H_{2b}$  kabul edilmiş;  $H_{1a}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{2a}$  ve  $H_{2c}$  kabul edilmemiştir. Analiz sonucunda elde edilen bu bulgu, sadece teknik yeterlilik hizmet kalitesi boyutunun memnuniyet ve sadakat değişkenleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Modelde bulunan hipotezlerin testinden sonra, demografik değişkenler ile ilgili olan diğer hipotezler test edilmiştir. Hizmet kalitesinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığının testi için Bağımsız Örneklem T testi uygulanmıştır. Test sonucu aşağıda bulunan Tablo 7'de gösterilmiştir. Tabloya göre  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_{3c}$  kabul edilmemiştir ve hizmet kalitesi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Buna karşın;  $H_{4a}$  ve  $H_{4b}$  kabul edilmiştir. Buna göre; hizmet kalitesinin araç konforu ve teknik yeterlilik boyutları ile ilgili evli ve bekâr bireyler arasında fark vardır.  $H_{4c}$  ise kabul edilmemiştir. Dolayısıyla firma iletişimi açısından evli ve bekâr bireyler arasında fark yoktur.

**Tablo 6:** Regresyon Analizi Sonuçları

	Std. Beta	t	p
<b>Bağımlı Değişken: Memnuniyet</b>			
Araç Konforu	,039	1,146	,252
Teknik Yeterlilik	,735	21,627	,000
Firma İletişimi	,024	,709	,479
<b><math>R^2=,542</math>; Düzenlenmiş <math>R^2=,539</math>; F 156,510; <math>sd_1=3</math>; <math>sd_2=396</math>; <math>p=,000</math></b>			
<b>Bağımlı Değişken: Sadakat</b>			
Araç Konforu	,063	1,822	,069
Teknik Yeterlilik	,723	20,957	,000
Firma İletişimi	,051	1,486	,138
<b><math>R^2=,529</math>; Düzenlenmiş <math>R^2=,525</math>; F 148,246; <math>sd_1=3</math>; <math>sd_2=396</math>; <math>p=,000</math></b>			



**Tablo 7:** Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre Hizmet Kalitesi

Cinsiyet		Ort.	t	p	Medeni Durum		Ort.	t	p
Araç Konforu	Kadın	4,18	-,697	,486	Araç Konforu	Evli	4,35	2,504	0,013
	Erkek	4,25				Bekâr	4,09		
Teknik Yeterlilik	Kadın	4,54	-,547	,585	Teknik Yeterlilik	Evli	4,67	2,208	0,028
	Erkek	4,59				Bekâr	4,48		
Firma İletişimi	Kadın	4,28	,525	,600	Firma İletişimi	Evli	4,22	-,283	0,778
	Erkek	4,22				Bekâr	4,26		

Son olarak hizmet kalitesinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve bunun için Anova testi kullanılmıştır. Test sonucu aşağıda bulunan Tablo 8'de gösterilmiştir. Tabloya göre  $H_{5a}$  ve  $H_{5c}$  kabul edilmemiş,  $H_{5b}$  kabul edilmiştir. Buna göre; hizmet kalitesinin sadece teknik yeterlilik boyutu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

**Tablo 8:** Eğitim Durumuna Göre Hizmet Kalitesi

		KT	sd	KO	F	p
Araç Konforu	G. içi	4,249	3	1,416	1,421	,236
	G. arası	394,751	396	,997		
Teknik Yeterlilik	G. içi	10,275	3	3,425	3,489	,016
	G. arası	388,725	396	,982		
Firma İletişimi	G. içi	4,362	3	1,454	1,459	,225
	G. arası	394,638	396	,997		

Teknik yeterlilik boyutu ile ilgili hizmet kalitesi algısının gruplar arasındaki anlamlı farklılığını bulmak için LSD Post Hoc testi uygulanmıştır. Sonuçlar, aşağıda bulunan Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Eğitim Durumuna İlişkin LSD Post Hoc Testi

(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Ortaokul	Lise	-1,15246723	,41508019	,006
	Üniversite	-1,26571924	,41091841	,002
	Lisansüstü	-1,28832691	,41718994	,002
Lise	Ortaokul	1,15246723	,41508019	,006
	Üniversite	-,11325201	,11805217	,338
	Lisansüstü	-,13585968	,13831058	,327
Üniversite	Ortaokul	1,26571924	,41091841	,002
	Lise	,11325201	,11805217	,338
	Lisansüstü	-,02260767	,12526848	,857
Lisansüstü	Ortaokul	1,28832691	,41718994	,002
	Lise	,13585968	,13831058	,327
	Üniversite	,02260767	,12526848	,857

Tablo 9'a göre ortaokul mezunları ile lise mezunları, üniversite mezunları ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bunların dışında; lise, üniversite ve lisansüstü mezunları arasında teknik yeterlilik boyutu ile ilgili hizmet kalitesi algısının gruplar arasında farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, ilk olarak araç kiralama sektöründe sunulan hizmetlerin kalitesi ve bu hizmetlerin kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araç kiralama hizmetleri kalitesi üç ana boyuta ayrılmıştır. Araç konforu boyutu; aracın iç tasarımı, konforu, temizliği ve araç ekipmanları gibi unsurları kapsamaktadır. Teknik yeterlilik boyutu ise araçta teknik bir problem olmamasıyla ilgili öğeleri içermektedir. Firma iletişimi boyutu ise araç kiralama şirketiyle yapılacak hızlı ve kolay iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu boyutlar, literatürde daha önce araç kiralama sektöründe yapılmış olan çalışmalarda kalite unsurlarıyla benzerlik göstermektedir (Bouman ve Van der Wiele, 1992; Andaleeb ve Basu, 1994).

Literatürde araç kiralama sektöründe konuyla ilgili yapılmış çalışmalara bakıldığı zaman hizmet kalitesinin memnuniyeti yüksek ölçüde etkilediği bulunmuştur (Devaraj vd.,2001). Hizmet kalitesi ve sadakat arasında memnuniyetin aracı değişken olarak ele alındığı durumlarda bu üç değişken arasında yüksek korelasyon olduğu görülmüştür (Jahanshani, 2011). Otomotiv sektöründe hizmet kalitesi unsurlarının hem memnuniyeti hem de sadakati yüksek düzeylerde etkilediğinin bulunduğu çalışmalar da literatürde yer almaktadır (Saravanan ve Rao, 2007). Bu çalışmada ise üç alt boyuttan oluşan hizmet kalitesi boyutunun memnuniyeti % 53,9 sadakati ise % 52,5 değerinde etkilediği bulunmuştur. Çalışma, özellikle araç kiralama sektörü hizmet kalitesinin üç alt boyutunu ortaya çıkarmasından dolayı ve araç kiralama sektörü hizmet kalitesinin bir bütün olarak, araştırma modelinde de

gösterildiği gibi, memnuniyeti ve sadakati etkileme oranını göstermesinden dolayı literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmada incelenen hipotezler ve sonuçları aşağıda bulunan Tablo 10'da gösterilmiş ve sonrasında tüm hipotezler teker teker yorumlanmıştır.

Çalışmadaki üç boyutun memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini ayrı ayrı incelendiğinde ( $H_1, H_2$ ); sadece teknik yeterlilik boyutunun memnuniyeti ve sadakati etkilediği görülmüştür. Araç konforu ve firma iletişimi boyutları, araç kiralayan tüketicilerin memnuniyet ve sadakat seviyelerini etkilememektedir. Araç konforu boyutunun, memnuniyet ve sadakati etkilememesinin en önemli sebebi; tüketicilerin araç konforunu, kiralama şirketinin kalitesi ile ilişkilendirmelerinden kiraladıkları aracın kalitesi ile ilişkilendirmeleri olabilir. Çünkü araç konforu boyutu; aracın kliması olması, konforlu koltuklarının olması, içinin geniş olması gibi araç ile doğrudan ilişkili özellikleri de barındırmaktadır. Firma iletişimi boyutunun memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisinin olmamasının sebebi; günümüz iletişim çağında yaşanan gelişmeler doğrultusunda,

firmaya ve firma çalışanlarına her an çeşitli kanallar üzerinden ulaşılabilirliğin tüketiciler tarafından memnuniyet ve sadakat artırıcı bir unsur olarak görülmemesi, ana hizmet ile birlikte sunulması gereken bir çekirdek hizmet olarak görülmesi olabilir. Firma iletişimi boyutunu oluşturan maddeler, şirket çalışanlarının her an ulaşılabilir ve kolay erişilebilir olmasını kapsadığı için, araç kiralama gibi 7/24 yardım gerektirebilecek hassas bir hizmet mutlaka iletişim faaliyetlerini içermelidir. Araç konforu ve firma iletişimi boyutları dışındaki teknik yeterlilik boyutunun memnuniyet ve sadakat üzerinde etkili olması; araç kiralama şirketlerinin bu teknik özellikleri geliştirerek memnuniyet ve sadakati arttırabileceklerini göstermiştir. Bu doğrultuda; araç kiralama sektöründe faaliyette bulunan şirketlere araçların hava yastıkları ve fren sistemleri gibi teknik özelliklerin kontrolü, kaza durumunda oluşabilecek hasarları karşılayacak sigorta poliçelerinin düzenlenmesi ve özel ihtiyaçlı tüketiciler için gerekli olan özelliklerin sağlanması gibi unsurlara dikkat etmeleri tavsiye edilmektedir.

**Tablo 10:** Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotez	Sonuç
$H_{1a}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili araç konforu hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin memnuniyet seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
$H_{1b}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili teknik yeterlilik hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin memnuniyet seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edildi
$H_{1c}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili firma iletişimi hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin memnuniyet seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
$H_{2a}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili araç konforu hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin sadakat seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
$H_{2b}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili teknik yeterlilik hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin sadakat seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edildi
$H_{2c}$ : Araç kiralama faaliyetleri ile ilgili firma iletişimi hizmet kalitesi boyutu tüketicilerin sadakat seviyelerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul edilmedi
$H_{3a}$ : Araç konforu cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmedi
$H_{3b}$ : Teknik yeterlilik cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmedi
$H_{3c}$ : Firma iletişimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmedi
$H_{4a}$ : Araç konforu medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	Kabul edildi
$H_{4b}$ : Teknik yeterlilik medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	Kabul edildi
$H_{4c}$ : Firma iletişimi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmedi
$H_{5a}$ : Araç konforu eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmedi
$H_{5b}$ : Teknik yeterlilik eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul edildi
$H_{5c}$ : Firma iletişimi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul edilmedi

Çalışmada kalite, memnuniyet ve sadakat ilişkileri incelendikten sonra hizmet kalitesinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir ( $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$ ). Buna göre; kalitenin cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Kalite algılamasında kadınlar veya erkekler arasında fark yoktur. Bunun sebebi; araç kiralama hizmetinin kişiye özel bir hizmet olması ve cinsiyete göre değişmesinden dolayı sürücünün özelliklerine ve sürücünün araç kullanma deneyimine göre değişmesidir. Cinsiyete göre aracın markası veya modeli değişebilecek iken araç kiralama şirketinden beklenen hizmet kalitesi unsurları değişmemektedir. Aracı kiralayan kişinin deneyimi ve aracın modeli gibi unsurların gelecekteki araştırmalarda incelenmesi tavsiye edilir.

Hizmet kalitesi unsurlarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde ise araç konforu ve teknik yeterlilik boyutlarında evli ve bekârlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Evliler, bekâr tüketicilere göre araç konforu ve teknik yeterlilik boyutlarına daha fazla önem vermektedirler. Bunun sebebi; evli tüketicilerin kiraladıkları aracı genellikle eşleriyle birlikte tatil veya özel günlerde kullanmaları ve dolayısıyla araç konforu ve araçta teknik bir problem olmaması gibi özelliklere önem veriyor olmaları olabilir. Firma iletişimi boyutu ise medeni duruma göre farklılaşmamaktadır. Bunun sebebi de yine iletişim faaliyetlerinin bir firmanın sunması gereken temel hizmetlerden biri olarak görülmesidir.

Son olarak, tüketicilerin eğitim durumlarına göre hizmet kalitesinin farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Buna göre; araç konforu ve firma iletişim boyutlarında tüketicilerin eğitim durumlarına göre bir fark görülmemiştir. Sadece teknik yeterlilik boyutu ile ilgili kalite unsurları eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır. Teknik yeterlilik boyutu ile ilgili kalite algılaması incelendiği zaman; ortaokul mezunu kişiler ile ilkökul, lise ve üniversite mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak; ülkemizde ortaokul mezunlarının araçların teknik özelliklerinin gösterildiği teknik okullardan mezun olmuş olmaları, araç kiralama sektöründe ara eleman olarak çalışıyor olmaları ve özellikle araçların teknik yeterlilikleriyle ilgili özellikleri

çok iyi biliyor olmaları gösterilebilir. Dolayısıyla, bu tür tüketicilere araç kiralama hizmeti sunarken firma çalışanlarının teknik özellikleri tüketicilere ayrıntılı bir şekilde aktarabilmesi gerekmektedir. Bu da firmaların çalışanlarına araçların teknik özellikleriyle ilgili eğitimler düzenlemelerini ve özellikle içsel pazarlama faaliyetleriyle çalışanlarını sürekli olarak teknik konularda motive etmelerini ve geliştirmelerini gerektirecektir.

Demografik değişkenlerin tüketicilerin kalite algılamaları üzerinde etkilerinin olması, araç kiralama hizmeti sunan firmaların, tüketicilerin demografik özelliklerine dikkat ederek pazarlama programlarını oluşturmalarını gerektirmektedir. Özellikle aracın teknik özellikleri ve yeterlilikleri ile ilgili fonksiyonlara dikkat edilmesi, çalışanların bu bağlamda sürekli olarak geliştirilmesi ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Teknik yeterlilik dışında, araç konforunun geliştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra, diğer bir kalite unsuru olan firma iletişiminin tüm kanallardan yapılması ve tüketiciyle iletişime açık bir firma haline gelmesi gerekmektedir. Günümüzde omni-kanal faaliyetlerinin de rahatça uygulanabileceği bireysel araç kiralama sektöründe, firmanın her kanal üzerinden tüketicileriyle iletişime geçmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde hizmet kalitesi sağlanabilir; dolayısıyla memnuniyet yaratılabilir ve zaman içinde sadık müşteriler elde edilebilir.

## 7. KISITLAR

Bu araştırmanın birinci kısıtı, operasyonel araç kiralama sektörünün araştırmaya dâhil edilmemiş olmasıdır. Araştırmada sadece bireysel son tüketicilerin yapmış oldukları araç kiralama faaliyetleri incelenmiştir. Araştırmanın kapsamını İzmir ilinde yaşayan ve en az bir defa araba kiralayan tüketicilerin kalite, memnuniyet ve sadakat değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda; araştırmanın ikinci kısıtı metodolojik bir kısıttır ve sadece İzmir ilinde yaşayan tüketicilerle bu araştırmanın yapılmış olması araştırmanın ikinci kısıtını oluşturmaktadır. Üçüncü kısıt ise araştırmanın sadece daha önce araba kiralamış tüketicilerle gerçekleştirilmiş olmasıdır. Daha önce hiç araba kiralamayan ya da araba kiralamayı düşünen tüketiciler araştırma kapsamına alınmamıştır.

## KAYNAKLAR

- Aldlaigan, A. H. ve Buttle, F. A. (2002) "SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality" *International Journal of Service Industry Management*, 13(4):362-381.
- Andaleeb, S. S ve Basu, A. K. (1994) "Technical complexity and consumer knowledge as moderators of service quality evaluation in the automobile service industry" *Journal of Retailing*, 70(4): 367-381.
- Atrek, B. ve Bayraktaroglu, G. (2012) "Is there a need to develop a separate service quality scale for every service sector? Verification of SERVQUAL in higher education services" *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 17(1):423-440.
- Aydın, K. (2005) "Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması" *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50).
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012) "The measurement of service quality with SERVQUAL for different domestic airline firms in Turkey" *Serbian Journal of Management*, 7(2):219-230.
- Babakus, E. ve Boller, G. W. (1992) "An empirical assessment of the SERVQUAL scale" *Journal of Business Research*, 24(3): 253-268.
- Bei, L. T. ve Chiao, Y. C. (2001) "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty" *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14:125-140.
- Bouman, M. ve Van der Wiele, T. (1992) "Measuring service quality in the car service industry: building and testing an instrument" *International Journal of Service Industry Management*, 3(4): 4-16.
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005) "Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?" ÜNAK'05 "Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması" 22-24 Eylül 2005 Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Caruana, A. (2002) "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction" *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 811-828.
- Chang, K. ve Chelladurai, P. (2003) "System-based quality dimensions in fitness services: development of the scale of quality" *The Service Industries Journal*, 23(5):65-83.
- CNN Türk (2017), Araç kiralamada büyüme hedefleri küçüldü, Erişim: 15.09.2017, <https://www.cnnturk.com/otomobil/arac-kiralamada-buyume-hedefleri-kuculdu>
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992) "Measuring service quality: a reexamination and extension" *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: New American Library
- Çatı, K. ve Yıldız, S. (2005) "Şehirlerarası Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama" *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(2):121-144.
- Devaraj, S., Matta, K. F. ve Conlon, E. (2001) "Product and service quality: the antecedents of customer loyalty in the automotive industry" *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.
- Ekiz, E. H., Bavik, A. ve Arasli, H. (2009) "RENTQUAL: A New Measurement Scale for Car Rental Services" *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 57(2): 135-153.
- Finn, D. W. ve Lamb Jr, C. W. (1991) "An evaluation of the SERVQUAL Scales in a retailing setting" *Advances in Consumer Research*, 18(1):483-490.
- Firnkorn, J. ve Müller, M. (2011) "What will be the environmental effects of new free-floating car-sharing systems? The case of car2go in Ulm" *Ecological Economics*, 70(8): 1519-1528.
- Fornell, C. (1992) "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience" *Journal of Marketing*, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996) "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings" *Journal of Marketing*, 60(4):7-18
- Frost, F. A. ve Kumar, M. (2000) "INTSERVQUAL—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation" *Journal of Services Marketing*, 14(5):358-377.
- Grönroos, C. (1984) "A service quality model and its marketing implications" *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
- Haber7 (2016), Oto Kiralama Sektörü Günden Güne Büyüyor, Erişim: 15.09.2017, <http://otomobil.haber7.com/otomobil/haber/1778719-oto-kiralama-sektoru-gunden-gune-buyuyor>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

- Hotamışlı, M. ve Eleren, A. (2011) "GSM operatörlerinde hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Afyonkarahisar örneği" *ZKÜ SBE Dergisi*, 7(13):221-238.
- Jahanshani, A. A., Hajizadeh, G. M. A., Mirdhamadi, S. A., Nawaser, K. ve Khaksar, S. M. S. (2011) "Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty" *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7): 253-260.
- Juran, J. M. (1974). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın.
- Kalkan, M. ve Yarımoğlu, E. K. (2016) "Dayanıklı tüketim malları sektöründe satış sonrası hizmet kalitesi ölçümü" *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30): 63-80.
- Karatepe, O. M., Yavas, U. ve Babakus, E. (2005) "Measuring service quality of banks: scale development and validation" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5):373-383.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012) "Hizmet kalitesinin servperf yöntemi ile ölçülmesi: otobüs işletmeleri üzerinde bir uygulama" *Ege Akademik Bakış*, 29:1-25.
- Meijkamp, R. (1998) "Changing consumer behaviour through eco-efficient services: an empirical study of car sharing in the Netherlands" *Business Strategy and the Environment*, 7(4): 234-244.
- Moeller, S. ve Wittkowski, K. (2010) "The burdens of ownership: reasons for preferring renting" *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2):176-191.
- Mont, O. K. (2002) "Clarifying the concept of product-service system" *Journal of Cleaner Production*, 10(3): 237-245.
- Oliver, R. L. (1981) "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", *Journal of Retailing*, 57: 25-48.
- Oliver, R. L. (1999) "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, 63:33-44.
- Owlia, M. S. ve Aspinwall, E. M. (1996) "A framework for the dimensions of quality in higher education" *Quality Assurance in Education*, 4(2):12-20.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- 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(4):41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality" *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005) "ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality" *Journal of Service Research*, 7(3):213-233.
- Sangeetha, J. (2012) "Development of a service quality scale for multiple technology interfaces in commercial banking" *Journal of Internet Banking & Commerce*, 17(3).
- Saravanan, R. ve Rao, K. S. P. (2007) "Measurement of service quality from the customer's perspective—an empirical study" *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 435-449.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta.
- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000) "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2):73-82.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995) "DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2):5-60.
- Uğur, S. (2014) "Kullanım Odaklı Ürün-Hizmet Sistemlerinde Talebe Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi ve Örnek Sistem Tasarımı" *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Wong, A. ve Sohal, A. (2003) "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships" *Journal of Services Marketing*, 17(5):495-513.
- Yarimoglu, E. K. (2017) "The Links among Quality, Service Recovery, Value, and Loyalty on the Internet" in *Strategic Innovative Marketing* (pp. 265-271). Springer International Publishing.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007) "Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi" *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1):299-316.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Malhotra, A. (2002) "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4):362-375.