



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**EĞLENCE PERFORMANS ENDEKSİNİN HESAPLANMASI VE
GELİR YÖNETİMİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: SİNEMA
SALONU ÖRNEĞİ**

**KÜBRA İPEK ÖZEK
ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ**

KIRIKKALE-2022

Kübra İpek ÖZEK tarafından hazırlanan “EĞLENCE PERFORMANS ENDEKSİNİN HESAPLANMASI VE GELİR YÖNETİMİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: SİNEMA SALONU ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

İkinci Danışman: Doç. Dr. Adnan AKTEPE

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Başkan : Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Prof. Dr. Ahmet Kürşad TÜRKER

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum .

Üye : Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Doç. Dr. Ayten YILMAZ YALÇINER

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Sakarya Üniversitesi

İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emel YONTAR

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Tarsus Üniversitesi

İmza.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum

Tez Savunma Tarihi:/...../.....

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....
Unvanı Adı SOYADI

..... Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

(İmza)

(Adı Soyadı)

(Tarih)

ÖZET

EĞLENCE PERFORMANS ENDEKSİNİN HESAPLANMASI VE GELİR YÖNETİMİ İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ: SİNEMA SALONU ÖRNEĞİ

Kırıkkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ
Ortak Danışman: Doç. Dr. Adnan AKTEPE
Eylül 2022, 70 sayfa

Günümüz dünyasında ekonomi, sanayi, sosyal yaşam vb. gibi alanlarda korku, güven, tüketim ve memnuniyet endeksi gibi birçok endeks oluşturulmaktadır. Bu çalışmada da sinema salonları için “**eğlence performans endeksi**” oluşturmak amaçlanmıştır. Endeksin oluşturulabilmesi için eğlenceyi oluşturan ya da tetikleyen diğer duygular ve eğlence arasındaki kavramsal model tasarlanarak bileşenler yapısal eşitlik modeli kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda tüm hizmet ve eğlence sektöründe olduğu gibi sinema salonlarında da “belirli günlerde indirim” veya “farklı yaş gruplarına ayrıcalıklar” şeklinde çeşitli *gelir yönetimi uygulamaları* yapılmaktadır. Bu bağlamda gelir yönetimi uygulamalarının, müşteriler tarafından “her zaman kullanılması” veya “hiçbir zaman kullanılmaması” durumlarındaki *eğlence endeks skorları* karşılaştırılarak aralarında ilişkinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Analizde, filmin sinema salonu atmosferinde izlenmesi sonucunda oluşan ambiyans boyutunun endeks skoru “çok iyi” değer aralığında bulunmuştur. Ankete katılan kişilerin gelir yönetimi uygulamalarından ve indirim kampanyalarından faydalanma sıklıklarına göre endeks skorları karşılaştırılmış ve gelir yönetimi uygulamalarını her zaman kullanan kişilerin eğlence performans endeksinin, hiçbir zaman kullanmayan kişilere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Eğlence performans endeksi, Gelir Yönetimi, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT

CALCULATION OF ENTERTAINMENT PERFORMANCE INDEX AND INVESTIGATION OF ITS RELATIONSHIP WITH REVENUE MANAGEMENT: CINEMA HALL CASE

Kırıkkale University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Industrial Engineering, Doctoral Thesis
Supervisor: Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ
Co-Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Adnan AKTEPE
Sept 2022, 70 pages

In today's world, many indexes such as fear, trust, consumption and satisfaction index are created in areas such as economy, industry, social life etc. In this research, the target is to create an "**entertainment performance index**" for movie theaters. In order to create the index, the conceptual model between entertainment and other emotions that create or trigger entertainment was designed and the components were tried to be determined using the structural equation model. At the same time, as in the entire service and entertainment sector, various *revenue management practices* are carried out in movie theaters such as "discounts on certain days" or "privileges for different age groups". In this context, it has been tried to measure whether there is a relationship between *the entertainment performance index scores* of revenue management applications in the cases of "always used" or "never used" by customers. In the analysis, the index score of the ambiance dimension formed as a result of watching the movie in the atmosphere of the movie theater was found to be in the "very good" range. The index scores of the people who participated in the questionnaire were compared according to the frequency of benefiting from revenue management applications and discount campaigns, and it was revealed that the entertainment index of those who always use revenue management applications is higher than those who never use them.

Key Words: Entertainment Performance Index, Revenue Management, Structural Equation Modeling.

TEŞEKKÜR

Her şeyden önce bana sayısız nimet, ilim ve imkân bahşeden Yüce Allah'a hamd ve şükürlerimi sunarım. Onun yardımları beni tüm akademik uğraşlarımda üstün ve başarılı kıldı.

Bu çalışmayı mümkün kılan danışmanım Prof. Dr. Süleyman ERSÖZ'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Onun rehberliği ve tavsiyeleri beni tezimi yazmamın tüm aşamalarında destekledi. Bununla birlikte, ortak danışmanım Doç. Dr. Adnan AKTEPE ve savunmamı keyifli bir an haline getiren komite üyelerine, harika yorum ve önerileri için teşekkür ederim.

Ayrıca, araştırmamı yaparken ve tezimi yazarken sürekli destek ve anlayışları için bütün aileme özel teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI.....	4
2.1. Hizmet Kalitesi	4
2.2. Müşteri Memnuniyeti	8
2.3. Atmosfer ve Ambiyans.....	10
3. MEMNUNİYET ENDEKSİ MODELLERİ	11
3.1. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksi Modelleri	11
3.1.1. İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (SCSB) modeli.....	11
3.1.2. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI) Modeli	12
3.1.3. Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi (TMME) Modeli	12
3.1.4. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ECSI) Modeli	12
3.1.5. İsviçre Müşteri Memnuniyet Endeksi (SWICS) Modeli	12
3.1.6. Norveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (NCSB) Modeli	13
3.2. Sektörel Müşteri Memnuniyet Endeksi Modelleri	13
3.2.1. Cep telefonu sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli	14
3.2.2. Ticaret Odası müşteri memnuniyet endeksi modeli	14
3.2.3. Otomotiv sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli.....	14
3.2.4. Turizm sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli	15
3.3. Kamu Sektörü Memnuniyet Endeksi Modelleri	15
3.3.1. Amerikan kamu sektörü memnuniyet endeksi modeli	15
3.3.2. Eğitim kurumları memnuniyet endeksi modeli	16
3.3.3. Alman vatandaş memnuniyet endeksi (GCSI) modeli	16

4. GELİR YÖNETİMİ	18
4.1. Gelir Yönetimi Kavramı.....	18
4.2. Gelir Yönetiminin Tarihi.....	18
4.3. Gelir Yönetiminin Amaçları.....	18
4.4. Gelir Yönetim Süreci	19
4.4.1. Fiyatlandırma	21
4.4.2. Koltuk Envanter Kontrolü	22
4.5. Gelir Yönetimi İçin Gerekli Koşullar.....	22
4.5.1. Bölümlenebilir Pazar	22
4.5.2. Kapasitenin Sınırlı Olması.....	22
4.5.3. Bozulabilir Envan	22
4.5.4 Yüksek Sabit Maliyetler	22
4.5.5 Değişken Maliyetlerin Düşük Olması.....	23
4.5.6 Talebin Zamana Duyarlı ve Dalgalı Olması	23
4.6. Gelir Yönetiminin Unsurları	23
4.6.1. Talep ve Rezervasyon Özellikleri.....	24
4.6.2. Fiyatlama Bilgileri	25
4.6.3. Etkin Bir Bilgi Sistemi.....	25
4.6.4. Fazla Rezervasyon Politikası	25
4.7. Gelir Yönetimi Stratejileri.....	26
4.8. Gelir Yönetimini Sinema İşletmeleri için Farklı Kılan Etmenler	29
4.9. Gelir Yönetiminde Başarı Faktörleri.....	30
5. SİNEMA İŞLETMECİLİĞİ KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE SİNEMA	31
5.1. Sinema İşletmeciliği Tanımı	31
5.2. Sinema İşletmeciliğinin Özellikleri.....	31
5.3. Sinema İşletmelerinde Fiyatlandırma.....	31
5.4. Sinema İşletmelerinde Gelir Yönetimi.....	32
6. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ	34
6.1. Yapısal Eşitlik Modeli ve Özellikleri.....	35
6.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Avantajları	35
6.3. Yapısal Eşitlik Modeli Ölçülen- Gizli Değişkenler ve Hesaplamaları ...	35
6.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İstatistikleri	36

7. EĞLENCE PERFORMANS ENDEKSİNİN HESAPLANMASI İÇİN TASARLANAN MODEL VE UYGULAMA.....	37
7.1. Kavramsal Modelin Oluşturulması	37
7.2. Anket Özellikleri	38
7.2.1. Normallik	40
7.2.2. Güvenilirlik	40
7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	41
7.4. Yapısal Eşitlik Modeli.....	42
7.5. Eğlence Endeksi Puanının Hesaplanması	44
7. TARTIŞMA	56
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	58
KAYNAKLAR	60
EKLER.....	73
EK. 1 Anket Soruları	73
EK. 2 Normal Dağılım ve Betimsel İstatistikler	75
EK. 3 Güvenilirlik Analizi	122
ÖZGEÇMİŞ.....	124

ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
2.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği	7
6.1. Uyum İyiliği Değerleri	36
7.1. Çarpıklık-Basıklık Değerleri	40
7.2. Güvenilirlik Analizi.....	41
7.3. Nihai Uyum İyiliği Değerleri	42
7.4. Yapısal eşitlik modeli yol katsayıları	43
7.5. Eğlence Performans Endeksi Değerleri.....	46
7.6. Gelir Yönetimi Uygulamalarından Faydalanma Sıklığına Göre Endeks Değeri Karşılaştırması	48
7.7. Gelir Yönetimi Uygulamalarından Faydalanma Sıklığına Göre Endeks Fark Skoru Karşılaştırması	54
7.8. Gelir Yönetimi Uygulamalarının Ambiyans Boyutu Üzerine Etkisi	55

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

4.1.	Gelir Yönetimi Genel Sınıflandırma.....	21
7.1.	Araştırma Modeli.....	38
7.2	Doğrulamalı Faktör Analizi.....	41
7.3.	Yapısal Eşitlik Modeli.....	43
7.4.	Eğlence Performans Endeksi Skor Hesaplama Aşamaları.....	45
7.5.	Eğlence Performans Endeks Skoru.....	47

SİMGELER DİZİNİ

E	Eğlence Performans Endeks Değeri
W	Ağırlık
X	Ölçüm Değişkeni

KISALTMALAR DİZİNİ

ACSI	Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	Comparative Fit Index
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
ECSI	Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi
GCSI	Alman vatandaş memnuniyet endeksi
GFI	Goodness of Fit Index
MME	Müşteri Memnuniyet Endeksi
NCSB	Norveç Müşteri Memnuniyet Barometresi
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-Normed Fit Index
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SCSB	İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi
SWICS	İsviçre Müşteri Memnuniyet Endeksi
TMME	Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Dünya üzerindeki büyük küçük bütün işletmelerin etkin bir şekilde rekabet edebilme ve varlıklarını uzun vadeli olarak sürdürebilme hedefini ancak hizmet sundukları müşterilerin memnuniyetini artırarak gerçekleştirebildikleri görülmüştür. Müşteri memnuniyeti müşterilerin işletmeden hizmet alma süresini uzatır ve bu süre içinde elde ettiği faydayı da arttıracaktır. Ayrıca müşteri tatminine önem vermek ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumsuz düşüncelerin potansiyel müşterilere ulaşmasını engeller. Bu konuda yapılan araştırmalara göre, memnun olmayan müşteriler durumu işletme ile paylaşmak yerine uzaklaşıp rakip işletmelerle çalışmakta ve kötü deneyimlerini çevresine anlatarak işletmenin mevcut müşteri potansiyelinin düşmesine sebep olmaktadır (Gerson, 1997).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde en önemli kıstas memnuniyettir. Bu sebeple müşterilerin beklentilerinin ne olduğu araştırılmalı ve yerine getirmeye çalışılmalıdır (Sözen, 2005). Müşteri memnuniyeti her sektörde olduğu gibi sinema salonlarında da önemli bir faktördür. Müşteri memnuniyetini kurumun ticari başarısını artırmak için bir unsur olarak kullanarak ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak gereklidir. Memnuniyeti ölçmek için en popüler olan ve tüm dünyaya yayılan yöntem müşteri memnuniyet endeksi oluşturmaktır.

Müşteri Memnuniyeti Endeksi geliştirilmesine yönelik literatürdeki modeller incelendiğinde temel olarak 3 farklı yaklaşım olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki ve en çok tercih edilen yapısal eşitlik modellemesidir. İkincisi, doğrusal programlama ile global ve kısmi memnuniyet endeksinin tahminidir. Üçüncüsü ise yapay zekâ yöntemleridir. Bulanık çıkarım sistem yaklaşımı ve yapay sinir ağları bu başlık altında incelenmektedir (Aktepe, 2015).

Bu çalışmada endeks oluşturmak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Öncelikle hizmet kalitesi, memnuniyet ve ambiyans boyutları kullanılarak bir kavramsal model oluşturulmuştur. İlk olarak doğrulayıcı faktör analizi yapıp uyum iyiliği değerleri kontrol edildikten sonra ikinci olarak yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Buradan elde edilen katsayılarla eğlence performans endeksi oluşturulmuştur. Son olarak gelir yönetimi kullanma sıklığına göre müşterilerin endeks skorları; hizmet kalitesi, memnuniyet ve ambiyans boyutlarına göre karşılaştırılmıştır.

Gelir yönetimi üzerine yapılan çalışmalarda ise gelir yönetimi uygulamaları karşısındaki müşterilerin tepkilerinin ve algılarının; müşteri sadakati, hizmet kalitesi beklentisi, algılanan fiyat değeri, memnuniyet ve güven değişkenleri üzerindeki etkileri analiz edilmiştir (Uslu, 2018). Diğer bir çalışmada, 5 potansiyel gelir yönetimi uygulamasının ve 2 çerçeve etkisinin müşterinin adalet algısı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Beş gelir yönetimi uygulaması zaman esaslı fiyatlandırma (sabah/öğlen), zaman esaslı fiyatlandırma (hafta içi/hafta sonu), rezervasyon zamanı esaslı fiyatlandırma, popülerite esaslı fiyatlandırma ve konum esaslı fiyatlandırmadır. 2 çerçeve etkisi ise indirim ve yeni fiyat belirlemedir. İndirim hafta içi için %10 daha düşük fiyat seçilirken, yeni fiyat belirleme hafta sonu için %10 daha yüksek fiyat seçilmiştir. İndirim çerçevesi yeni fiyat belirlemeye göre daha yüksek adalet algısı ile sonuçlanmıştır. Bazı uygulamalar (sabah-öğlen, hafta içi-hafta sonu ve rezervasyon zamanı temelli fiyatlandırma) nispeten yüksek adalet derecelendirmeleri alırken, konuma dayalı ve popülerliğe dayalı fiyatlandırma daha az adil olarak algılanmıştır (Choi vd., 2015).

Bu çalışmada müşterilerin gelir yönetimi uygulamalarından faydalanma sıklıklarını araştırmak üzere Choi vd. (2015)'nin kullandığı beşli likert ölçeği kullanılmaktadır. Ölçekte hizmet kalitesinin genel memnuniyet üzerine etkisini belirlemek için hizmet kalitesi ölçümü yapılmaktadır. Hizmet kalitesinin hangi boyutlarının etki ettiği ve genel memnuniyet değerlerini artırma yolları belirlenmeye çalışılmaktadır. Sinema salonları için ambiyans olarak isimlendirdiğimiz bir boyut tespit edilmiştir. Sinema salonunda filmi izlemenin müşteri üzerinde farklı bir etki yaratacağı göz önünde bulundurularak sinema salonu ayrıcalıkları incelenmiştir. Salondaki fiziksel ve sosyal ayrıcalıklar sayesinde izleyicinin sinema salonunda kendisini senaryoya daha çok kaptırıp kaptırmayacağı ve duyguları daha yoğun hissedip hissetmeyeceği soruları belirlenmiştir. Bu bağlamda atmosfer ve ambiyans ifadeleri kavramsal modele ve ankete eklenmiştir. Ankete eklenen boyut soruları aşağıdaki gibidir:

- ▶ 1. Filmi sinema salonunda izlerken tüm düşüncelerimden sıyrılıp kendimi senaryonun içinde hissedirim.
- ▶ 2. Korku, heyecan, mutluluk gibi duyguları sinema salonu atmosferinde daha yoğun hissedirim.

Sinema salonu atmosfer ve ambiyansı ile ilgili istatistiksel analiz yapılarak, sinema salonları için eğlence performans endeksi oluşturulmuştur. Ayrıca gelir yönetimi, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Sinema sektörü için eğlence performans endeksi tahmini için yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde hizmet kalitesi, memnuniyet ve sinema salonu atmosferinde filmi izleme sonucu oluşan ambiyans boyut olarak değerlendirilmiştir.



2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu çalışmada endeksler, gelir yönetimi, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve sinema salonu atmosfer ve ambiyansı ile ilgili istatistiksel analiz yapılmıştır. Bu bölümde bu kavramlarla ilgili literatür araştırması verilmiştir.

2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet Kalitesi “işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ve geçme yeteneği” olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinde önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir (Torlak, 1998).

Lewis and Booms ise, “hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri karşısında hizmet seviyesinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştiğinin bir ölçümüdür” demiştir (Lewis and Booms, 1983).

Son zamanlarda kalitenin hizmet sektöründe de büyük önem arz etmesiyle birlikte işletmeler hizmet kalitelerini geliştirme yönünde yoğun çaba sarf etmektedirler. İşletmeler kaliteli hizmet verdikleri sürece hayatta kalabileceklerinin bilincindedirler (Eker, 2007).

Carman (1990) hizmet kalitesini etkileyen faktörleri müşteriler açısından değerlendirerek belirlerken Finn ve Lamb (1991) hizmet kalitesi faktörlerini perakendecilik sektörü özelinde belirlemiştir.

Joseph ve Joseph (1997) eğitim sektöründe hizmet kalitesini incelemiştir. Ekinci vd. (1997) resort otellerde hizmet kalitesi incelemesi yapmıştır. Teas (1994) hizmet kalitesini etkileyen faktörleri sektörlere göre tek bir çatı altında toplamıştır.

Babakus ve Boller (1992) çalışmasında SERVQUAL modelin yöntemsel eksiklerini ortaya koymuştur. Buttle (1996) SERVQUAL modelin kritiğini yapmış ve yeniden değerlendirmiştir. Durvasula, Lysonski ve Mehta (1999) SERVQUAL ölçümleme yöntemini B2B sektöründe incelemiştir.

Engelland, Workman ve Singh (2000) kariyer değerlendirmesinde hizmet kalitesi incelemesi yapmış, yeni bir kalite ölçeği geliştirerek bankalar ve kredi birliklerinde hizmet kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmiştir. Dean (2002) çağrı merkezi firmalarında hizmet kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmiştir.

Montoya Weiss, Voss ve Grewal (2003) online kanallar üzerinde hizmet kalitesi belirleyicilerini tespit etmiş ve bunların müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini araştırırken Tan vd. (2003) web sitelerinde hizmet kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmiştir.

Santos (2003) ise e-servis sektöründe hizmet kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Teslim (2019) çalışmasında mobil uygulamalar aracılığıyla alınan hizmetlerin e-hizmet kalitesini incelemiştir. Bir yemek siparişi sitesi veya mobil uygulamanın e-hizmet kalitesi ölçülmüştür. Katılımcıların yemek siparişi sitesi/uygulamasına ilişkin e-hizmet kalitesi ve e-telafi edici hizmet kalitesine ilişkin görüşleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Ekiz ve Bavik (2008) oto kiralama sektöründe hizmet kalitesini etkileyen faktörleri tespit etmiştir. Sun ve Qu (2011) 274 otel işletmesinin hizmet kalitesine ilişkin çalışmada otel işletmelerindeki ağızdan ağıza iletişimin (WOM) hizmet kalitesi üzerindeki etkisinin cinsiyetlere göre farklılık gösterdiği saptamıştır.

Bakır ve Atalık (2018) havacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirilmesini yapmıştır. Entropi ve Aras yöntemleriyle 11 havayolu işletmesinin hizmet kalitesini ölçmüş ve en iyi hizmet kalitesi performansı sergileyen havayolunu belirlemiştir.

Ukpabi vd. (2018) misafirlerin Afrika'da (Mısır, Gana, Kenya, Nijerya ve Güney Afrika) faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmet kalitelerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla çalışma yürütmüş ve sonuç olarak bu algıların genel hizmet, güvenlik ve güvenilirlik boyutlarından oluştuğunu belirlemiştir.

Kitsios vd. (2019) sağlık hizmet kalitesini neyin içerdiğini, sağlık hizmet kalitesinin altında yatan boyutları ve nasıl ölçüldüğünü anlamak için mevcut yayınlanmış bilgi havuzunu araştırmış ve özetlemiştir. Bulgular, sağlık hizmeti kalitesinin tıbbi ve tıbbi olmayan yönleri şeklinde sunulmuştur. Sağlık hizmeti kalitesinde boyutsallığın bağlama özgü olduğu ve hastaların bunları farklı şekilde tarttığı sonucuna varılmıştır.

Alshamsi vd. (2020) yükseköğretimde hizmet kalitesinin müşteriye elde tutma ile ilişkisini ve bu ilişkiyi etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Mevcut çalışmalara yardımcı olacak çalışmaların seçilmesi için sistematik bir inceleme yapmış, 1996'dan 2018'e kadar hakemli dergilerde yayınlanan 32 araştırma makalesini gözden geçirmiştir. Birleşik Krallık'ta ve Amerika Birleşik Devletlerinde, analiz edilen çalışmaların çoğu bankalar, mobil hizmet sektörü, perakende sektörü,

küçük firmalar, çelik sanayi, turizm endüstrisi, havayolu endüstrisi, hayvanat bahçesi ve reklam hizmeti arasından seçilmiştir. Bu amaçla, bu sistematik inceleme, hizmet kalitesi ile müşteriye elde tutma arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyi etkileyen faktörleri incelemeye çalışmıştır. Çalışmanın ana bulguları, hizmet kalitesi ile ilgili faktörlerin müşteri memnuniyeti, güven, bağlılık ve sadakatten kaynaklanan en yaygın faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca, anket kullanan nicel yöntemin, bir odak grup tarafından takip edilen veri toplama için araştırma yöntemlerine dayanan birincil yöntem olduğu fark edilmiştir.

Ali vd. (2021), farklı hizmet kalitesi boyutlarının otellerde memnuniyet düzeyine etkisini göstermiştir. Bu çalışma, hizmet kalitesi boyutlarından dördünün (empati, yanıt verebilirlik, güvence ve somut) müşteri memnuniyeti ile pozitif, güvenilirliğin ise müşteri memnuniyeti ile negatif ilişkisi olduğunu kanıtlamıştır.

Gupta vd. (2022) lojistik hizmet sağlayıcılar için hizmet kalitesi boyutlarını belirlemeyi ve bunların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile olan ilişkilerini incelemeyi amaçlayarak yapısal eşitlik modellemesi kullanmıştır. Çalışma, beş hizmet kalitesi yapısının, yani “Operasyonel Kalite”, “Kaynak Kalitesi”, “Bilgi Kalitesi”, “Personel İletişim Kalitesi” ve “Özelleştirme ve İnovasyon Kalitesi”nin müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri sadakati ile dolaylı ilişkileri vardır, bu da müşteri memnuniyetinin tam aracılığını ima eder.

Lumentut et al. (2016), eğlence sektörünün bir parçası olan sinema salonlarının hizmet kalitesini incelemek için önem performans analizini gerçekleştirmiştir. Manado'daki Sinemalarda yapılan çalışmada, işletmelerin iyi hizmeti sürdürmeleri ve düşük performanslarını iyileştirmeleri gerekiyor. Böylece müşterilerin memnuniyeti artacak ve sinemanın sadık müşterileri haline geleceklerdir.

Achhnani ve Garg (2014), yemekhane ve oyun alanları ile eğlence sunan ve film izleme hizmeti veren multiplekslerin hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlamıştır. Kozmopleks ve büyük sinemalar için betimsel ve karşılaştırmalı bir analiz yapabilmek için Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL boşluk modeli hizmet kalitesinin beş temel boyutunu değerlendirmek için kullanılmıştır. Her iki multipleks müşterinin beklenti, algı ve boşluk puanları karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre hem Kozmopleks hem de büyük sinemalar müşterilerinin kalite

beklentilerinin karşılanmadığını ancak büyük sinemaların Kozmopleks'e göre daha başarılı olduğunu tespit etti.

Bu tez çalışmasında hizmet kalitesinin genel memnuniyet üzerine etkisini belirlemek için hizmet kalitesi ölçümü yapılacaktır. Hizmet kalitesinin hangi boyutlarının etki ettiğini ve genel memnuniyet değerlerini artırma yollarını belirlemeye çalışacağız.

Yapılan araştırmalar sonucunda Parasuraman ve diğerlerinin belirlemiş olduğu hizmet kalitesinin boyutları 5 tanedir ve hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan boyutlar şunlardır (Parasuraman vd., 1990):

Tablo 2.1: Hizmet kalitesi ölçeği

FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1. Modern görünümlü donanımlar vardır (FO1). 2. Binalar ve iç ortam göze hoş görünür (FO2). 3. Hizmet verirken kullanılan eşya ve malzemeler yeterli ve modern görünümlüdür (FO3). 4. Çalışanlar temiz ve düzgün görünümlüdür (FO4).
GÜVENİLİRLİK	5. Verilen sözler daima zamanında yerine getirilir (GV1). 6. Müşterinin bir sorunu olduğunda çözmek için samimi bir ilgi gösterilir (GV2). 7. Doğru hizmet doğru zamanda ve ilk seferde yapılır (GV3). 8. Hizmetler daima talep edilen zamanda yerine getirilir (GV4). 9. Yapılan hizmetin takibi titizlikle yürütülür (GV5).
HEVESLİLİK	10. Çalışanlar hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini müşterilere söylerler (HV1). 11. Çalışanlar müşterilerine hızlı hizmet verirler (HV2). 12. Çalışanlar her zaman müşteriye yardım etmeye isteklidirler (HV3). 13. Çalışanlar hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değildir (HV4).
GÜVENCE	14. Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır (GU1). 15. Müşteriler hizmete ilişkin işlemler yapılırken kendilerini güvende hissederler (GU2). 16. Çalışanlar müşterilere karşı daima saygılı ve naziktir (GU3). 17. Çalışanlar müşterilerin sorularını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler (GU4).
EMPATİ	18. Müşteriler ile tek tek ilgilenilir (EP1). 19. Çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenir (EP2). 20. Her müşteri ile kişisel olarak ilgilenen çalışanlar vardır (EP3). 21. Müşterilerin menfaati her şeyin üstünde tutulur (EP4). 22. Çalışanlar müşterilerin özel isteklerini anlamalıdır (EP5).

Bu çalışmada Tablo 2.1'deki sorulardan sinema salonları hizmet kalitesi için bir ölçek uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra iki boyut altında 12 soru ile ölçek kesinleştirilmiştir. Boyutlar sinema salonlarının fiziksel özellikleri ile alakalı fiziksel kanıt boyutu ve çalışanların tutum ve davranışları ile ilgili sosyal fayda boyutlarıdır. Fiziksel kanıt boyutunda beş soru, sosyal fayda boyutunda yedi soru kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan hizmet kalitesi soruları aşağıdaki gibidir.

Fiziksel Kanıt:

1. Modern görünürlü donanımlar vardır.
2. Ses ve görüntü kalitesi iyidir.
3. Binalar ve iç ortam göze hoş görünür.
4. Hizmet verirken kullanılan eşya ve malzemeler yeterli ve modern görünürlüdür.
5. Koltuklar konforludur.

Sosyal Fayda:

6. Çalışanlar müşterilerin sorularını her zaman cevaplar.
7. Çalışanlar müşterilerine hızlı hizmet verirler.
8. Müşterilerin isteklerine samimi bir ilgi gösterilir.
9. Çalışanlar müşterilere karşı daima saygılı ve naziktir.
10. Seanslar zamanında başlar ve diğer hizmetler daima talep edilen zamanda yerine getirilir.
11. Yapılan hizmetin takibi titizlikle yürütülür.
12. Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Çatı ve Baydaş (2008), müşteri memnuniyetini “Beklenen ile gerçekleşen hizmet performansları konusunda müşteri yargısı” olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri memnuniyeti müşterilerin işletmeden hizmet alma süresini uzatır ve bu süre içinde elde ettiği faydayı da arttırır. Ayrıca müşteri tatminine önem vermek ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumsuz düşüncelerin potansiyel müşterilere ulaşmasını engeller. Bu konuda yapılan araştırmalara göre, mutsuz müşterilerin yüzde 94’ü şikâyetini işletme ile paylaşmak yerine uzaklaşıp rakip işletmelerle çalışmakta ve kötü deneyimlerini çevresi ile paylaşarak işletmenin müşteri kaybetmesine sebep olmaktadır. Bir müşterinin en az on müşteriyi etkileyeceği düşünülmektedir (Gerson, 1997).

Müşteri memnuniyeti, kalite yönetiminin temel taşıdır oluşturmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçülmesinde en önemli kıstas memnuniyettir. Bu sebeple müşterilerin

beklentilerinin ne olduğu araştırılmalı ve yerine getirmeye çalışılmalıdır (Sözen, 2005).

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesi, memnuniyet ve tekrar alış niyetinin birbirine olan etkisini araştırmıştır. Bu çalışma memnuniyeti etkileyen ve memnuniyetin sonrasında oluşan unsurları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen neticeler doğrultusunda; hizmet kalitesinin performans tabanlı ölçüm gerektirdiği, hizmet kalitesinin memnuniyeti pozitif yönlü etkilediği ve memnuniyetinde tekrar alış niyetini pozitif yönlü etkilediği ayrıca memnuniyetin tekrar alış niyeti üzerinde hizmet kalitesine göre daha çok etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Sarı vd. (2011) çalışmasında Yüksek Hızlı Tren (YHT) hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini ortaya koymayı ve kamu otoriteleri tarafından geliştirilen yeni ulaştırma stratejilerinin kamuoyu tarafından ne şekilde algılandığını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma YHT'yi kullanan 762 yolcuya anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan ANOVA ve t testi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan yolcuların en yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları iki etken koltukların temizliği ve personelin güler yüzlü, yardımsever davranışları olarak tespit edilmiştir. Memnuniyet veya şikâyetle ilgili konular cinsiyet, yaş ve gelir değişkenlerine göre farklılık göstermezken aynı konuların meslek, eğitim ve seyahat amacına göre önem arz ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, seyahat edilen sınıfın da müşteri memnuniyetini belirlemede önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Ashwini ve Shrivastava (2014), iki eğlence hizmeti olan restoran ve sinemalar için müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve tekrar patronaj etkisi boyutlarına sahip bir model geliştirmiştir. Hizmet sektörünün 4 boyutu olan ambiyans, yerleşim, tabela ve çalışanların önemi araştırılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ölçülmüş ve ardından müşterinin tekrar patronaj üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Lee et al. (2020), çok katlı sinema salonlarının müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi yapısal eşitlik modellemesi kullanarak incelemiştir. İkinci olarak, hizmet kalitesi için hangisinin daha iyi olduğunu bulmak için SERVQUAL, SERVPERF ve farksız puan ölçümleri karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre Kore ve Çin multipleks sinemasında fark olmayan skor ölçümleri SERVQUAL ve SERVPERF'den daha iyi bir model oluşturmuştur. Diğer bir sonuç

ise müşteri sadakatının müşteri memnuniyetinden, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi faktörlerinden, bu faktörlerin ise Kore için maddi varlıklar ve güvenlik, Çin için maddi varlıklar ve empatiden etkilendiğidir.

Bu çalışmada genel memnuniyeti ölçmek için ankete aşağıdaki sorular eklenmiştir.

- Sinema salonundan aldığım hizmetten genel olarak memnunum.
- Birisi benden tavsiye istediğinde bu sinema salonunu tavsiye ederim.

Müşteri memnuniyet ölçeği Taylor ve Baker (1994)'in çalışmasından alınmıştır.

Pozitif ağızdan ağıza iletişim ölçeği ise Gremler ve Gwinner (2000)'in çalışmasından faydalanılarak geliştirilmiştir.

2.3. Atmosfer ve Ambiyans

Bu çalışmada yapılan araştırmalar neticesinde sinema salonları için böyle bir boyut keşfedilmiştir. Sinema salonunda filmi izlemenin müşteri üzerinde farklı bir etki yaratacağı göz önünde bulundurularak sinema salonu ayrıcalıkları incelenmiştir. Salondaki fiziksel ve sosyal ayrıcalıklar sayesinde izleyicinin sinema salonunda kendisini senaryoya daha çok kaptırıp kaptırmayacağı ve duyguları daha yoğun hissedip hissetmeyeceği soruları akla gelmiştir. Bu çalışmada yapılan araştırmalar neticesinde sinema salonunda farklı bir atmosfer ve ambiyansın oluştuğu ve memnuniyetle ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sinema salonu müşteri memnuniyetinde ambiyansın önemli bir kriter olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular neticesinde böyle bir çalışmada eğlence sektörü için atmosfer ve ambiyansın yukarıdaki üç konsepti tamamlayacağını ve çatı oluşturacağını düşündük ve bu çalışmaya dahil ettik.

Böylece atmosfer ve ambiyans boyutlarını ankete ekledik.

Ankete eklenen boyut soruları aşağıdaki gibidir:

1. Film sinema salonunda izlerken tüm düşüncelerimden sıyrılıp kendimi senaryonun içinde hissederim.
2. Korku, heyecan, mutluluk gibi duyguları sinema salonu atmosferinde daha yoğun hissederim.

3. MEMNUNİYET ENDEKSİ MODELLERİ

Müşteri memnuniyeti işletme faaliyetlerini kontrol etmek ve daha iyiye götürmek için ölçülmesi ve değerlendirilmesi gereken bir algıdır. Müşteri memnuniyet seviyesini ölçmek ve değerlendirmek için dünya çapında en çok ses getiren modeller Müşteri Memnuniyet Endeksi (MME) modelleridir. Endeks modelleri; ulusal modeller, özel sektör ve kamu sektörü modelleri olmak üzere 3 sınıfta incelenir. Memnuniyet endeksi modelleri aşağıda listelenmiştir (Aktepe,2015).

3.1. Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksi Modelleri

Müşteri Memnuniyet Endeksi Modelleri öncelikle ulusal olarak geliştirilmeye başlanmıştır. İlk olarak İsveç'te uygulanmış ve daha sonra Amerika, Türkiye, Avrupa, İsviçre ve Norveç'te örnekleri görülmüştür (Aktepe,2015).

- İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (SCSB) Modeli
- Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI) Modeli
- Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi (TMME) Modeli
- Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (EC SI) Modeli
- İsviçre Müşteri Memnuniyet Endeksi (SWICS) Modeli
- Norveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (NCSB) Modeli

Bu listelenen ulusal müşteri memnuniyet endeksi modelleri aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.1.1. İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (SCSB) modeli

İsveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (SCSB) modeli MME modellerinin öncüsü durumundadır. İlk olarak Fornell (1992) tarafından yayınlanmıştır. Müşterilerin, ürün ya da hizmet hakkında diğer müşterilerden aldığı geri bildirimler, kendi deneyimleri ile kampanya ve reklam yoluyla edindikleri bilgiler sonucu bir beklenti oluşur. Bu beklentiler ile müşteri memnuniyeti gizli değişkeni pozitif yönde etkilenir. Algılanan değer ürün veya hizmetin satın alma sonrasındaki fiyata göre kalite, kaliteye göre fiyat esaslı kıyaslamasıdır. Bir ürünün fiyatı için sunduğu performans, yeteneğini ifade eder. Genel olarak, daha düşük bir fiyat/performans oranına sahip ürünler daha çok tercih edilir olmaktadır.

3.1.2. Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI) Modeli

Fornell vd. (1996) ikinci olarak Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI) Modelini geliştirmiştir. Bu modelde SCSB modelinden farklı olarak mal veya hizmet satın aldıktan sonra müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin sorgulandığı gizli değişken olan algılanan kalite bulunmaktadır.

ACSI modelindeki gizli değişkenler; müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığı (sadakati)'dir.

3.1.3. Türkiye Müşteri Memnuniyet Endeksi (TMME) Modeli

ACSI modelinin ülkemizdeki özel sektör uygulaması TMME modeli, müşterilerle telefonla görüşme yöntemiyle farklı sektörlerden örnekleme alınan her bir firma için 100- 250 arasında müşteriden veri toplanma anket uygulanmasıdır. Belirli bir sektöre ait endeks skoru o sektörde uygulamaya katılan firmaların endeks skorları ortalaması şeklinde hesaplanmaktadır. TMME skoru ise, sektörün ortalama skoru her bir sektörün gayri safi milli hasılaya katkısı oranında ağırlıklandırılarak hesaplanmaktadır. TMME skorları 3 ayda bir yayınlanmaktadır. TMME modeli ülkemizde KA Danışmanlık firması, Türkiye Kalite Derneği ortaklığı ve ACSI modeli lisansı ile uygulanmaktadır (KA Danışmanlık, 2014).

3.1.4. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ECSI) Modeli

ECSI ilk olarak European Organization for Quality-EOQ (Avrupa Kalite Organizasyonu) ve European Foundation for Quality Management-EFQM (Avrupa Kalite Derneği) tarafından geliştirilmiştir. İlk uygulaması 1999 yılında 12 farklı Avrupa ülkesinde gerçekleştirilmiştir (Eklöf ve Westlund, 2000; Kristensen vd., 2000; Grigoroudis ve Siskos, 2004; Ciavolino ve Dahlgaard, 2007).

Bu modelde ACSI modelinden farklı olarak birincisi müşteri şikâyetleri gizli değişkeni bulunmamakta, ikincisi firma imajı gizli değişkeni bulunmaktadır.

3.1.5. İsviçre Müşteri Memnuniyet Endeksi (SWICS) Modeli

SWICS modeli Bruhn ve Grund (2000) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelin diğer modellere göre farklılıkları "memnuniyeti etkileyen faktörleri dikkate almaması" ve "müşterilerle iletişim gizli değişkeninin modele dâhil edilmesi"dir.

Modelin sonuçları incelendiğinde; memnun olanların memnun olmayan müşterilere göre firma ile satın alma sonrası iletişim düzeyinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

20 farklı iş kolunda uygulanmış olup gizli değişkenler arası ilişkinin, çok kuvvetli, kuvvetli ve eşit olarak derecesinin sektörler için farklılık gösterdiği belirtilmektedir.

3.1.6. Norveç Müşteri Memnuniyet Barometresi (NCSB) Modeli

Firma imajı ve müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığını etkileyen ilk NCSB modeli, ACSI modeline firma imajı gizli değişkeninin eklenmesiyle elde edilmiştir. NCSB modeli Johnson vd. (2001) nin çalışmaları ile değişikliğe uğratılmıştır.

NCSB modeli yapısal eşitlik modeli olarak tasarlanmıştır ve ACSI ve ECSI modellerine göre önemli farklılıklar içermektedir. Diğer modellerde “algılanan değer” olan fiyata göre kalite ve kaliteye göre fiyat gizli değişkeni, bu modelde fiyat endeksi olarak geçmektedir. Fiyat endeksi ve şikâyet gizli değişkenlerinin memnuniyeti etkilediği de görülmektedir. Ayrıca memnuniyet endeksi sonuçlarının firma imajını etkilemesi yine diğer müşteri memnuniyeti modellerinden farklılık göstermektedir. Diğer modellerde firma imajı memnuniyeti etkilemekteyken bu modelde bağlılık dışında duygusal ve çıkara dayalı teslimiyet adlı iki yeni gizli değişken modele eklenmiştir.

3.2. Sektörel Müşteri Memnuniyet Endeksi Modelleri

Endeksler sektör ve firma bazında da hesaplanabilir. Ulusal olarak hesaplanan endeksler tüm endekslerin ortalaması olarak hesaplanırken sektör esaslı endeksler daha özele inerek o endüstri koluna yönelik bir endeks olarak hesaplanabilir. Sektörel modeller cep telefonu, ticaret odası, otomotiv ve turizm sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli olarak sıralanmıştır (Aktepe,2015).

- Cep telefonu sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli
- Ticaret Odası müşteri memnuniyet endeksi modeli
- Otomotiv sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli
- Turizm sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli

Güzel ve Mutlu (2022) cep telefonu operatörlerini müşteri memnuniyet endeksi değişkenlerini göz önüne alarak analiz etmiştir. Regresyon analizi yöntemini kullanmıştır.

Karakuş vd. (2022) oteller için müşteri memnuniyet endeks modeli tanımlaması yapmıştır. Kısmi en küçük kareler yöntemi kullanarak verileri analiz ettikten sonra yapısal eşitlik modeli kurmuştur.

Bu çalışmada işlenen eğlence sektörü de bu grupta yer alıp özel sektördeki endeksler sınıfının altında hizmet sınıfının uygulamalarından biridir.

3.2.1. Cep telefonu sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli

Türkyılmaz (2007) tarafından geliştirilen MME modeli Türkiye’deki cep telefonu kullanıcıları arasından seçilmiş ve sadece cep telefonu sektörüne uygun bir çalışmadır. ECSI modeline çok benzemekle birlikte ECSI modelinden farklı yönleri de bulunmaktadır. Bunlar; müşteri beklentileri ile algılanan değer birbirine bir etkisinin olmaması, firma imajının algılanan değer yerine müşteri beklentilerini etkilemesi ve modeldeki bazı boyutlarda ölçüm değişkenlerinin farklı olmasıdır. MME tahmini kısmi en küçük kareler algoritması ve yapay sinir ağları yöntemleri ile yapılmaktadır.

3.2.2. Ticaret Odası müşteri memnuniyet endeksi modeli

Yalçıntaş (2007) İstanbul Ticaret Odası üyelerinin odadan duydukları memnuniyetin derecesini belirlemek ve bu memnuniyeti belirleyen faktörleri ortaya çıkarmak amacıyla bir model geliştirmiştir.

Modeldeki gizli değişkenler; algılanan kalite, üye beklentileri, kurum imajı, algılanan değer, üye tatmini, üye şikâyetleri ve kurum benimsenmesidir. Algılanan kalite ve üye beklentileri gizli değişkenleri, algılanan değer gizli değişkenini etkilemektedir. Üye tatmini gizli değişkeni, üye şikâyetleri ve kurum benimsenmesi gizli değişkenlerini pozitif yönde etkilemektedir.

3.2.3. Otomotiv sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli

Otomotiv sektörüne özgü MME modeli Chiu vd. (2011) tarafından geliştirilmiştir. Tayvan’da otomotiv firmaları için gerçekleştirilen bu model ECSI modeline benzer ancak ECSI modelinden farkı firma imajının algılanan değeri değil, müşteri beklentilerini etkilemesidir.

Müşteri beklentileri ve algılanan kalite boyutları için kullanılan ölçüm değişkenleri aynıdır. Birincisinde müşterinin satın alma öncesi beklentileri, ikincisinde ise satın alma sonrası deneyimleri sorgulanmaktadır. Her iki değişken de MME'ni etkilemektedir. Algılanan değer gizli değişkeni kaliteye göre fiyat ve rakiplere göre fiyat karşılaştırması ölçüm değişkenlerini kapsamaktadır. MME ve müşteri bağlılığı için kullanılan ölçüm değişkenleri ACSI modeli ile aynıdır.

3.2.4. Turizm sektörü müşteri memnuniyet endeksi modeli

Modelde turizm sektöründe kullanılan bir MME modeli Akbulut (2011) tarafından geliştirilmiştir. Uygulama Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller için gerçekleştirilmiştir. Modelde firma imajı ve algılanan değer gizli değişkenlerine yer verilmemiştir.

Yeme içme, konaklama, , araç park yeri, çalışanların müşteriye davranışları vb. hizmetler, müşterilerin ne fiyat aralığında ödeme istedikleri ile tesisten daha önce yararlanmış müşteri deneyimleri sorgulanmaktadır. Tüm bunlar müşteri beklentileri gizli değişkenini etkilemektedir. Modelde beklenen değer ile fiyatına değer bir hizmet satın alınıp alınmadığı sorgulanmaktadır. Daha önceki modellerde yer alan algılanan değer ile bu modeldeki beklenen değer kavramı benzerlik göstermektedir. Beklenen değer MME'ni ve MME de müşteri bağlılığını etkilemektedir.

3.3. Kamu Sektörü Memnuniyet Endeksi Modelleri

Ulusal ve sektörel modellerden sonra kamu kuruluşlarından mal veya hizmet alan müşterilerin de değerlendirmesi yapılarak müşteri memnuniyet endeksi oluşturulmuştur. Kamu endeks çeşitleri literatürde Amerikan, Eğitim kurumları ve Alman vatandaş müşteri memnuniyet endeksi modeli olarak sıralanmıştır (Aktepe, 2015).

- Amerikan kamu sektörü memnuniyet endeksi modeli
- Eğitim kurumları memnuniyet endeksi modeli
- Alman vatandaş memnuniyet endeksi (GCSI) modeli

3.3.1. Amerikan kamu sektörü memnuniyet endeksi modeli

ACSI modeli yapısal eşitlik modellemesi olarak tasarlanmış ve çözümünde Fornell vd. (1996) tarafından geliştirilen algoritma kullanılmaktadır. Özel sektör için

geliştirilen modelden farklılık göstermektedir. Model incelendiğinde algılanan değer gizli değişkeni yer almazken, müşteri bağlılığı yerine güven gizli değişkeni kullanılmıştır.

3.3.2. Eğitim kurumları memnuniyet endeksi modeli

Eğitim sektörüne özgü memnuniyet endeksi modeli Al-Nasser vd. (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ürdün'de faaliyet gösteren mesleki eğitim kurumlarında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Endeks tahmini için daha önceki çalışmalardan farklı olarak doğrusal olmayan temel bileşen analizi ve genelleştirilmiş maksimum entropi yöntemleri kullanılmıştır.

Memnuniyet endeksi; eğitim veren personelin yeterliliği, takım çalışması ve iş bulma oranından duyulan memnuniyeti sorgulamaktadır. Memnuniyet endeksinin etkilediği faktörler şikâyet ve bağlılıktır. Bağlılık gizli değişkeni ile de başkalarına tavsiye etme düzeyi ve başka bir eğitim programı için vatandaşların tekrar aynı kuruma gelme istekliliği sorgulanmaktadır.

3.3.3. Alman vatandaş memnuniyet endeksi (GCSI) modeli

GCSI, Zenker vd. (2013) tarafından geliştirilmiştir. GCSI modeli, yerel yönetimler ve diğer hükümet kurumlarının vatandaş memnuniyeti için yapılan faaliyetlerini dikkate almaktadır. Almanya'nın büyük şehirlerinde yaşayan 611 vatandaşa anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda vatandaş memnuniyetinin vatandaş sadakatini etkilediği ortaya çıkmıştır. Modelde kullanılan yöntemler faktör analizi ve çok boyutlu ölçeklendirme yöntemleridir.

Chen vd. (2021), müşterilerin varışlarının zehirli bir sürece dayandığını öne sürerek, bir nitelik hizmet performans endeksi önermiş ve mağazaların iş performansının değerlendirilmesine yardımcı olmuştur. Bu çalışmada da müşterilerin eğlenirken aldıkları hizmetten duydukları memnuniyeti değerlendirmek amacıyla eğlence performans endeksi hesaplanmıştır.

Literatürde Müşteri Memnuniyet Endeksi tahmini için geliştirilen yöntemler incelendiğinde temel olarak 3 farklı yaklaşım olduğu görülmektedir (Aktepe, 2015).

Memnuniyet endeksi tahmininde kullanılan modelleme yaklaşımları:

Yapısal eşitlik modellemesi ile endeks tahmini: Yapısal Eşitlik Modellemesi, kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Birçok araştırma alanlarında kullanılan gizli değişkenler ve ölçüm değişkenleri arasında kurulan hipotezleri test etmede

kullanılır. Modelde, aralarında sebep-sonuç ilişkisi olduğu düşünölen değışkenler incelenmektedir. Yapısal eşitlik modeli geliştirmedeki stratejiler; doğrulayıcı modelleme stratejisi, model geliştirme stratejisi ve alternatif modeller stratejisi (Bentler, 1980; şimşek, 2007; Çokluk, şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012) olmak üzere 3 sınıfta incelenebilir:

Doğrusal programlama yaklaşımı ile endeks tahmini: MME modellerinde endeks tahmini için YEM analizinin dışındaki yöntemler, Doğrusal Programlama (DP) yaklaşımıdır. DP olarak tasarlanan modellerden Grigoroudis ve Siskos (2002) tarafından geliştirilen Multi-Criteria Satisfaction Analysis (MUSA) yöntemi ve Bayraktar vd. (2012) tarafından geliştirilen Veri Zarflama Analizi (VZA) endeks tahmin yöntemleridir.

Bulanık çıkarım mekanizması ile endeks tahmini: YEM ve DP yaklaşımlarından başka memnuniyet endeksi tahmininde Liu vd. (2008) tarafından geliştirilen bulanık çıkarım sistemi algoritmasına dayanan bulanık çıkarım mekanizması metodu mevcuttur.

4. GELİR YÖNETİMİ

Bu bölümde gelir yönetimi kavramı ve tarihi, gelir yönetiminin amaçları ve özellikleri, kullanılan sektörler ve uygulanabilmesi için gerekli koşullar, gelir yönetimi çeşitlerinin sınıflandırması, gelir yönetimi süreci ve avantajları anlatılmıştır.

4.1. Gelir Yönetimi Kavramı

Gelir yönetimi kısaca doğru ürünü, doğru müşteriye, doğru fiyat ve doğru zamanda satmaktır (Erdem, 2010).

Gelir yönetimi, talep yönetim kararları alabilmek için gereken metot ve sistemlerdir. Talep yönetim kararları ifadesi ile anlatılmak istenen; talebin ve talep özelliklerinin tahmin edilmesi ve talebi yönetmek üzere fiyat ve kapasitenin kullanılmasıdır (Talluri ve Van Ryzin, 2005).

4.2. Gelir Yönetiminin Tarihi

Gelir yönetimi terimi, havacılık sektöründe düşük değişken maliyetler ve yüksek sabit maliyetlerin, gelir maksimizasyonunun (neredeyse) karı maksimize etmeye eşdeğer olduğu bir ortama yol açması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Gelir yönetimi bir kavram haline gelmesinden bu yana, ulaşım (havayolu, tren, araba kiralama, feribot, kargo nakliye), konaklama ve ağırlama (oteller, kumarhaneler), yayıncılık ve reklamcılık ve diğerleri dahil olmak üzere birçok alanda yaygın kabul görmüştür (Strauss vd., 2018).

4.3. Gelir Yönetiminin Amaçları

Gelir Yönetimi, kar veya geliri maksimize etmek amacıyla talep modellerine dayalı fiyat veya ürün kullanılabilirliği vasıtasıyla BT destekli talep yönetiminin teori ve pratiğini ifade eder. Gelir yönetimi terimi, gelir maksimizasyonu ile karı maksimize etmenin eşdeğer olduğu bir ortamda ortaya çıkmıştır. Ancak, Gelir yönetimi teknikleri gelir optimizasyonu ile sınırlı değildir ve aslında kar gibi diğer hedeflerin de maksimize edilmesi için kullanılır (Strauss vd., 2018).

4.4. Gelir Yönetim Süreci

Gelir yönetimi, talep tahminleri üretmek için satışları ve diğer verileri otomatik olarak işleyen çok gelişmiş bilgisayar sistemlerinin kullanımıyla gerçekleştirilen bir süreçtir. Bu nedenle genel fiyatlandırma uygulamasından ayrılabilir (Strauss vd., 2018).

Knorr (2019) yeni veri kaynaklarının ("büyük veri") müşteri sadakati aracı olarak sık uçan yolcu programlarının etkinliği üzerindeki etkisini tartışmıştır. Gelir yönetimi süreci bilgi toplama ile başladığı için veri kaynakları büyük önem arz etmektedir. Tarihsel talepler, o tarihlerdeki özel etkinlikler, fiyat bilgileri, rakip stratejileri, çevresel faktörler ve mevzuat gibi bilgiler toplanarak gelir yönetimi süreci başlatılabilir (Ivanov and Zhechev, 2012).

Süreçte bilgi toplama adımını tahmin takip eder. Talep tahmini yapabilmek gelir yönetiminin en önemli adımıdır. Süreci iyileştirme adımı ile devam ettirmek gerekir. Süreç boyunca kararlar tekrar değerlendirilerek iyileştirilmelidir. Daha sonra kontrol adımı gelir. Kapasite ve stok kontrolleri yapıldıktan sonra gelir yönetimi süreç döngüsü ile ilk adım olan bilgi toplamaya geri dönülür (Gür, 2014).

Gelir yönetimi probleminin avantajları:

Talluri ve van Ryzin (2005), gelir yönetimine uygun işletme koşullarını listelemektedir. Burada, gelir yönetimini avantajlı ve operasyonel olarak mümkün kılan aşağıdaki önemli koşulları belirtmiştir.

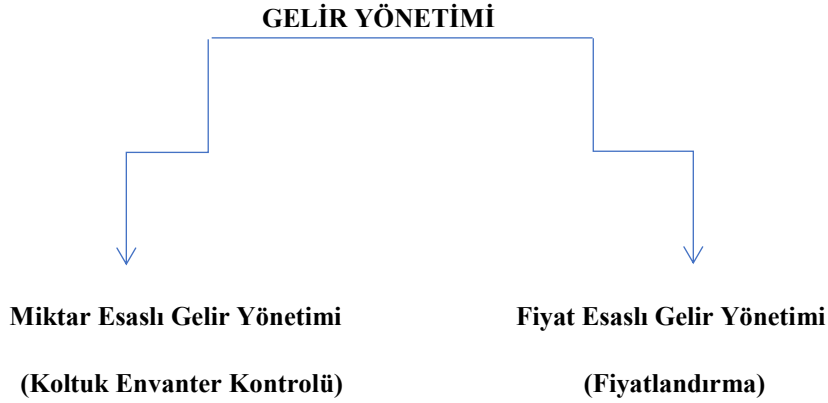
- **Müşteri Heterojenliği:** gelir yönetiminin ana fikri, müşterilerin, rezervasyon bedeli olarak ödeme yapma konusundaki maksimum istekliliğindeki potansiyel varyasyonları kullanmaktır. Tüm müşteriler bir ürünü aynı şekilde değerlendirir ve benzer satın alma davranışları sergiliyorsa, o zaman varyasyonlardan kazanç sağlama potansiyeli daha az olacaktır. Bu nedenle, gelir yönetiminin herhangi bir alanda uygulanabilirliği için, müşteri heterojenliği mevcut olmalıdır. Havayolu ve otelcilik endüstrileri bu özelliği sergiliyor. Müşteriler, hizmeti ne zaman alabileceklerine ve programlarının ne kadar esnek olduklarına bağlı olarak farklı rezervasyon fiyatlarına sahipler.

- **Fiyat Kontrol Gücü:** Müşterinin ödeme istekliliğindeki farklılıklar firma için her zaman yeterli değildir. Gelir yönetiminin uygulanması için, firmanın fiyatları kontrol etme gücüne sahip olması gerekir. Örneğin, pazarda mükemmel bir rekabet varsa, firma fiyat çekici olacak ve piyasa tarafından uygulanan denge fiyatının üzerinde bir fiyat belirleme şansına sahip olmayacaktır. Ayrıca, bazı sektörlerde, firmalar belirli düzenlemelerle kısıtlanabilir ve zaman içinde fiyatını değiştirme şansı olmayabilir.
- **Stok Sabitliği:** Gelir yönetimi problemleri genellikle sınırlı bir envanter için, bir uçaktaki koltuk sayısı veya bir oteldeki oda sayısı gibi zor veya imkansız olan satış stratejilerini dikkate alır. Envanterin satış ufku boyunca esnek olmaması, bir gelir yönetimi uygulamasının ön koşulu değildir. Envanterin yenilenebileceği ve satıcının ortak envanter ve fiyatlandırma kararları verdiği çok sektörlü stok envanter problemleri ile ilgili çalışmalar var; Sipariş miktarı ve satış fiyatı belirlenmelidir. Bununla birlikte, stok yenileme ile ilgili komplikasyonlar satıcıya, envanterden en iyi şekilde faydalanmak için daha kârlı fiyatlandırma yolları aramaya motive ediyor.
- **Teknik Gereklilikler:** Gelir yönetimi değişikliklerinin başarısı için fiyat değişikliklerine talep cevabının tahmini esastır. Firma, talebi tahmin etmek için çok miktarda verinin depolanmasını ve işlenmesini gerektirir ve bazı uygulamalarda, kalan envanter, talep oranı, talebin fiyat duyarlılığı gibi sistem parametrelerinin çok sık güncellenmesi gerekir. Böylelikle firmalar, başarılı bir şekilde gelir yönetimi uygulamalarını, bu problemi anında tekrar tekrar çözmek için güçlü algoritmalara ve bilgi sistemlerine sahiplerse yapabilirler.

Straus vd. (2018) tarafından gelir yönetimi miktar esaslı ve fiyat esaslı olmak üzere iki kategoride incelenmiştir (Şekil 4.1). Fiyat esaslı gelir yönetimi için fiyatlandırma yöntemleri kullanılmıştır. Miktar esaslı gelir yöntemi ise rezervasyon politikaları kullanarak geliri maksimize etmeye çalışır. Koltuk envanter kontrolü miktar esaslı gelir yönetimi uygulamasıdır.

Özellikle, ek bir müşteri marjinal maliyeti çok düşük, bir uçuşun, seansın v.b. sabit maliyeti ise oldukça yüksektir. Bu nedenle, her müşterinin ücreti sadece marjinal maliyeti kapsar, ancak tüm müşteriler birlikte sabit maliyetleri karşılamalıdır. Tek bir

ücret sınıfı, sabit masrafları tüm müşteriler arasında eşit olarak tahsis ederken, çoklu ücret seviyeleri eşit olmayan tahsisatla sonuçlanır (Park ve Seo,2011).



Şekil 4.1. Gelir yönetimi genel sınıflandırma

4.4.1. Fiyatlandırma

Bir malın fiyatını belirlemek için dinamik bir fiyatlandırma yöntemi belirlemek amacıyla, satış sürecinin niteliği dikkatle incelenmelidir. Çoğu durumda, satıcının potansiyel alıcıların taleplerine fiyat vermesi beklenir, ancak bu kararı vermenin zaman çerçevesi satılacak metaya bağlıdır. Bir düzine hava aracının satışı düşünüldüğünde, bir havayolu şirketi, üreticinin fiyatı birkaç haftalığına ve hatta daha fazlasını yayınlaması için bekleyebilir, ancak bir yolcu, havayolu şirketinin istenen bir uçuşta koltuk fiyatı belirlemesi için bir kaç saniyeden fazla beklemek istemez. Böylece, uçak biletlerinin dinamik fiyatlandırılması, koltuk envanter bilgilerinin derhal geri alınması, diğer ilgili parametrelerin tahmin edilmesi ve tüm bu faktörlere ilişkin fiyatın hızlı bir şekilde belirlenmesini gerektirmektedir. Kısıtlı (iade edilemez) ve esnek (iade edilebilir) biletlerin fiyatlandırılmasında tüm yolcuların uçuş sırasında aynı hizmet düzeyine sahip oldukları varsayılır. Koltukların belirli bir bölümünün birinci sınıf veya iş sınıfı için ayrılması durumunda, bu koltuklar farklı mal olarak kabul edilebilir ve sağlanan hizmet aynı olmadığından bağımsız olarak fiyatlandırılabilir. Bu nedenle, satış acentesi, istenen uçuşta sınırlı ve esnek rezervasyonların fiyatını en fazla birkaç saniyede yayınlamaktan sorumludur. İşletmeler, müşteri internet sitesine giriş yaparak seçimini tıkladığı anda fiyatları görebileceği kadar hızlı bir gelir yönetimi sistemi kurmakla yükümlüdür (Selçuk, 2014).

4.4.2. Koltuk Envanter Kontrolü

Koltuk envanter kontrolü kapasiteden kullanılan indirimli ve tam fiyatlı rezervasyonların sayısının dengelenmesidir. Böylece toplam müşteri geliri doluluk faktörü maksimize edilmiş olur (Belobaba, 1987b).

4.5. Gelir Yönetimi İçin Gerekli Koşullar

Gelir yönetimi uygulanabilmesi için gerekli şartlar; bölümlenebilir pazar, sabit kapasite, bozulabilir envanter, düşük marjinal maliyet, önceden satış yapılabilme ve kesin olmayan ama tahmin edilebilir talep koşullarının oluşmasıdır. Bu uygulama gelir maksimizasyonu hedefler. Bir başka deyişle gelir yönetimi, maksimum gelir elde etmek amacıyla kısıtlı kaynakların en etkin şekilde kullanılması için kullanılan optimizasyon tekniğidir (Erdem, 2010).

4.5.1. Bölümlenebilir Pazar

Müşterilerin kategorilere ayrılması benzer ürünlerin farklı fiyatlara satılabilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, sinema salonlarında filmi orta sıradaki koltuklarda izlemek ile salonun ön tarafındaki koltuklarda izlemek farklı fiyatlandırılabilir. Uçaklarda da öndeki koltukların yüksek ücretli sınıf, arkadaki koltukların da ekonomi sınıfı olarak fiyatlandırılabilmesi gelir yönetimi uygulamaları ile ekstra kazanç elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Kara, 2008).

4.5.2. Kapasitenin Sınırlı Olması

Gelir yönetimi kapasitesi sabit olan işletmeler tarafından kullanılabilen bir uygulamadır. Kapasitesi sabit olmayan işletmeler zaten kapasitesini talebe göre ayarlayabilmektedir. Bu uygulamada elde olan kapasitenin en iyi şekilde kullanılması, gerekli envanter kontrolü ve fiyatlandırmaların yapılması ile gelirin maksimize edilmesi gerekmektedir (Kara, 2008).

4.5.3. Bozulabilir Envanter

Gelir yönetimi uygulanabilen işletmelerde envanter zamanı geçtikten sonra kullanılamamaktadır. Örneğin sinema salonlarında film seansı bittikten sonra o seansa bilet satmak mümkün değildir. Havayollarında da uçuş kalkış saati geçtikten sonra envanter bozulur ve kullanımı mümkün değildir (Kara, 2008).

4.5.4. Yüksek Sabit Maliyetler

Yüksek sabit maliyet kapasitenin artırılmasını zorlaştırır. Örneğin bir sinema salonunda yeni bir salon açmak çok fazla teknik malzeme gerektirdiği için oldukça maliyetlidir. Havayolunda bir uçak daha kaldırmanın maliyeti çok yüksektir.

İşletmenin sabit maliyetlerinin yüksek olması gelir yönetimi uygulanabilmesinin önemli şartlarından biridir (Kara, 2008).

4.5.5. Değişken Maliyetlerin Düşük Olması

Değişken maliyet bir müşteri fazla gelmesi durumunda oluşacak maliyettir ki gelir yönetimi uygulayan işletmelerde oldukça düşüktür. Örneğin bir sinema salonunda filmi bir müşterinin daha izlemesinin maliyeti oldukça düşüktür. Uçakta bir yolcu fazla olması maliyeti pek fazla etkilemeyecektir. Gelir yönetimi uygulanabilmesi için bu şart gereklidir (Kara, 2008).

4.5.6. Talebin Zamana Duyarlı ve Dalgalı Olması

Talebin farklı dönemlerde çeşitlilik göstermesi gelir yönetimi uygulanabilmesinin temel şartlarından biridir. Çünkü gelir yönetimi talep yönetimidir ve farklı talep dönemlerinde farklı fiyatlandırma ve envanter kontrolü yapılarak gelirin maksimize edilmesidir. Örneğin sinema salonlarında, hafta içi haftasonuna göre daha az talep olduğundan daha düşük fiyatla ücretlendirilir. Havayolu işletmelerinde, bayramlarda fiyatlar çok yükselir ve ekonomi sınıfları için kullanılan koltuklar bile yüksek ücret sınıfından satılır (Kara, 2008).

4.6. Gelir Yönetiminin Unsurları

İşletmeler karlarını optimize etmek için bir takım gelir yönetimi uygulamaları yaparlar. Talep farklılıklarına göre fiyatı aşağı veya yukarı çekmek, envanteri pazar bölümlerine göre ayarlamak, kampanyalar ve promosyonlar düzenlemek gibi uygulamalar bunlardan birkaçıdır.

Uslu (2018) çalışmasında müşterilerin gelir yönetimi uygulamaları karşısındaki tepkilerinin ve algılarının; müşteri sadakati, hizmet kalitesi beklentisi, algılanan fiyat değeri, memnuniyet ve güven değişkenleri üzerindeki etkilerini analiz etmiştir.

Unurlu (2010) tezinde İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin gelir yönetimi ile ilgili algılarını ölçmeye çalışmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yöneticilerin gelir yönetimi ile alakalı tutumlarında, özellikle rekabet avantajı alt boyutunda önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bir zincire bağlı otel işletmelerinin bağımsız otel işletmelerine kıyasla gelir yönetiminin rekabet avantajı alt boyutuna daha olumlu baktıkları ortaya konmuştur. 30 yıldan az faaliyette bulunan otel işletmelerinin 30 yıldan daha uzun süre ile faaliyette bulunan otellere

göre gelir yönetimi sisteminin etkinlik alt boyutuna karşı daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları ortaya konmuştur.

Gür (2014) otel işletmelerinin gelir yönetimi uygulamalarını kullanım düzeylerini ölçmek amacı ile gelir yönetimi uygulamalarını 5 temel boyut kapsamında incelemiştir. Gelir yönetimi uygulamalarının performansından otel işletmelerinin memnun olduğu ortaya koymuştur.

Lindenmeier ve Tscheulin (2008) çalışmalarında havacılık alanında koltuk stok kontrolü ve koltukların tükenmesi nedeniyle uçağa binişleri engellenen müşterilerin tatminini değerlendirmişlerdir. Regresyon analizi ve Varyans analizi ile bu değişkenlerin gelir yönetimi üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Makale koltuk rezervasyonlarının normal fiyatlar ve indirimli fiyatlar üzerinden satılması durumunda müşteri tatmininin nasıl değişeceğini gözlemlemiştir. Sonuçta gelir yönetimi uygulamalarının müşteri tatminini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları arasında fark vardır. Tatmin ve kalite kavramları birbirlerinin yerine kullanılsa da tatmin daha geniş bir kavramdır. Hizmet kalitesi uzun vadeyi ve hizmet hakkında genel bir değerlendirmeyi temsil eden bir tutumken, tatmin daha kısa vadeli ve belirli bir hizmetin elde edilmesine özgü bir yargıdır (Öztürk,2019).

Gelir yönetimi literatürde farklı kategorilerde incelenmiştir. McGill ve Van Ryzin (1999) çalışmalarında gelir yönetimi araştırmasına fiyatlandırma, çifte rezervasyon, koltuk envanter kontrolü ve talep tahminini içeren genel bir bakış sunmaktadır.

4.6.1. Talep ve Rezervasyon Özellikleri

Tahmin etme herhangi bir kuruluştaki planlamanın önemli bir bileşenidir; ancak havayolu gelir yönetiminin, havayolu karlarını belirleyen rezervasyon limitleri üzerindeki doğrudan etki tahminleri nedeniyle özellikle kritik öneme sahiptir. Talep tahmini doğru yapıldıkça doğru koltuk envanter kontrolü ve fiyatlandırma yapılacağından gelir yönetimi üzerinde ayrı bir öneme sahiptir (McGill ve van Ryzin ,1999).

Ne yazık ki, hem çifte rezervasyon hem de gelir yönetimi için gereken ayrıştırma tahmini son derece zordur. Fiyat dalgalanmasının etkilerini basitçe hesaplamak, kendi başına önemli bir zorluktur. 1989'da ABD iç hat havayolu sektöründe tek başına 30.000 günlük fiyat değişikliği rapor edilmiştir (Williamson, 1992).

4.6.2. Fiyatlama Bilgileri

- Rezervasyon limiti: Belirli bir rezervasyon sınıfına satılabilecek maksimum koltuk sayısı. İç içe rezervasyon sistemlerinde, en yüksek ücret sınıfı uçaktaki koltuk sayısına eşit rezervasyon limitine sahip olur. Uçaktaki koltuk müsait olduğu sürece yüksek ücretli rezervasyonlar geri çevrilmemiş olur. İndirimli fiyattan satılabilecek maksimum koltuk sayısını ifade eder.
- Koruma Seviyesi: Yüksek ücret sınıfı için saklanan koltuk sayısı. Bölümlemiş ya da iç içe yuvalanmış olarak ikiye ayrılır.
- İç içe rezervasyon: Tamamen iç içe (aynı zamanda iç içe yerleştirilmiş) rezervasyon sistemlerinde, belirli bir rezervasyon sınıfına satışa sunulan koltuklar, daha yüksek ücretli rezervasyon sınıfındaki rezervasyonlarda kullanılabilir, ancak tersi değildir. Bu nedenle, rezervasyon limiti L için indirimli bir rezervasyon sınıfı, bu sınıftaki ve daha düşük değerli sınıflardaki rezervasyonlarda bir üst sınır ve tüm yüksek sınıflar için (C2 L) bir koruma seviyesini tanımlar; Burada C, tüm sınıflar tarafından paylaşılan koltuk havuzunun toplam kapasitesidir.
- Yolcu iptal(No-show): Hafif kalkış saatinde ortaya çıkmayan, böylece normal rezervasyon süreçleri ile koltuklarına rezervasyon yaptırmak için zaman bırakmayan rezervasyon yapan yolcular. Yolcu iptal özellikle iptal veya yolcu iptal durumunda biletler tamamen iade olan tam ücretli yolcular arasında yaygındır.

4.6.3. Etkin Bir Bilgi Sistemi

Geçersiz Yolcu (Go-show): Uçuş kalkış anında görünen, uçuş için geçerli bir biletle birlikte gelen ancak rezervasyon sisteminde hiç kayıt bulunmayan yolcular. Bu kayıt dışı durum, rezervasyon bilgilerinin rezervasyon kaynaklarından (örn., Seyahat acentesinin ofisleri) CRS'ye aktarılmasında veya iletim kesintilerinde önemli zaman gecikmeleri olduğunda ortaya çıkabilir.

4.6.4. Fazla Rezervasyon Politikası

Çifte Rezervasyon: Çifte rezervasyon, gelir yönetimi probleminin en uzun araştırma geçmişine sahip olan bileşenidir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, hava yolu tahminine ilişkin yaklaşımların yayınlanması, çifte rezervasyon ile ilgili literatürle eşzamanlıdır

çünkü çifte rezervasyon hesaplamaları, nihai talebin, iptallerin ve uçuşa gelmemelerin tahminlerine bağlıdır (McGill ve van Ryzin, 1999). Yolculuğun üst üste bindirilmesi ve adaletle çarpışmaya ilişkin politika konularının tartışmaları Simon (1968, 1972), Falkson (1969), Bierman Ve Thomas (1975), Rothstein (1971a, B, 1975, 1985), Vickrey (1972) ve Nagarajan (1979) tarafından işlenmiştir. Bu makaleler tarihsel bir perspektiften ilginçtir çünkü bir Nobel ödülü (Vickrey) dahil olmak üzere akademik ekonomistlerden, aşırı satım koşullarının açık artırmalarla çözülebileceği önerileri içermektedir. Bu öneriler, zamanın havayolu yöneticileri tarafından gerçekçi olmayan bir şekilde reddedildi, ancak onlar geçerliliklerini kanıtladılar. Havayolu çifte rezervasyonu ile ilgili ilk teknik araştırmaların çoğu, havayolu yönetiminin veya harici düzenleyici kuruluşların belirlediği limitler dahilinde reddedilen tahsislerin olasılığını kontrol etmektir. Bu ortamda, çeşitli düzeylerde kapsamlı istatistik modelleri Thompson (1961), Taylor (1962), Rothstein ve Stone (1967), Martinez ve Sanchez (1970) ve Littlewood (1972) tarafından açıklanmıştır. Shlifer ve Vardi (1975) tarafından iki uçuş sınıfına ve iki ayaklı uçuşa izin verecek şekilde uzatılmış bir rezervasyon modeli sunulmuştur. Belobaba (1987a), çoklu ücret sınıflarında fazlalık problemini tartışmış ve problemi çözmek için sezgisel bir yaklaşım önermiştir. Brumelle ve McGill (1989), çifte rezervasyon probleminin statik bir formülasyonunu sunmuş ve bunun iki ücret sınıflı koltuk tahsisi probleminin genel bir modelinin özel bir durumu olduğunu göstermiştir. Bu çalışmaların hiçbirisi, çifte rezervasyon kararının ardından yolcu iptali ve rezervasyon işlemlerinin dinamiğine izin vermez.

Binişe izin verilmemesi (reddedilen binişler): Çifte rezervasyon aktivitelerinin bir sonucu olarak, uçuş sırasında uçaktaki uygun koltuk sayısından daha fazla yolcu geldiğinde biletli yolcuları uzaklaştırmak. Yolcuların daha sonraki uçuşu beklemek için tazminat kabul ettikleri durumlarda gönüllü olabilir ya da yetersiz sayıda yolcu tazminat kabul ettiğinde istemsiz olur. İkinci durumda, havayolu şirketinin sivil havacılık kanunu tarafından belirlenen bir biçimde tazminat ödemesi istenecektir.

4.7. Gelir Yönetimi Stratejileri

Şirketler gelir yönetiminin popülerleşmesi ile değişik gelir yönetimi stratejileri uygulamışlardır. Hizmetin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama

ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir (Öztürk, 2019). Farklı tarihlerde doluluk oranları değişiklik gösteren işletmeler atıl kapasite olan dönemlerde çeşitli kampanyalarla müşteri çekmeye çalışırlar. Oteller sezon dışındaki aylarda düşük fiyatlarda hizmet vererek boş kapasiteyi değerlendirirler.

Restoran işletmeleri gündüz memurlara yemek çıkarıp akşamları ve hafta sonları atıl kalabilmektedir. Bunlar boş kapasiteyi değerlendirmek için brunch, doğum günü partisi gibi etkinlikler düzenlerler. Bazı restoran işletmeleri de Ramazan ayında fix menüler düzenleyerek kampanyalar yaparlar. Bu menüler işletmenin fiyatı aşağı çekme çabasından dolayı düşük kalitede olabilir.

Hastaneler gelirini artırmak için müşterilerinden daha ayrıcalıklı muayene olmak isteyenlere özel hocaya muayene, özel odada yatış veya öncelikli MR hizmetleri adı altında fazladan ücret alırlar.

Havayolları sağladığı hizmetleri kısarak fiyatı düşük alternatif uçuşlar düzenleyebilir ve daha sonra isteyen kişilere bu yan hizmetleri ekstra ücret karşılığı satabilir. Müşterinin tercihinin bırakılan bu satışlar ile gelirini artırabilir.

Müşteri tercih davranışını ve yan hizmetleri ayrı bir parametre olarak gelir yönetimi uygulamalarında görmek mümkündür. Strauss vd. (2018) gelir yönetimi teorisi ve pratiğinin, müşteri tercih davranışını dahil etme ihtiyacından dolayı son 15 yılda önemli gelişmeler yaşadığını belirtmiştir. Konu ile ilgili bir literatür taraması yapmış ve temel dinamik programı formüle ederek seçim temelli ağ gelir yönetimi problemini belirlemiş ve incelemeyi bileşenlerine ve sonuçta ortaya çıkan zorluklara göre yapılandırmıştır. Çalışmalarında öncelikle, popüler seçim modellerine genel bir bakış sunarak, özelliklerini tartışarak ve seçim tabanlı gelir yönetimi ile ilgili tahmin prosedürlerini tanımlayarak talep modellemesine odaklanmıştır. İkinci olarak, problemin temel bir bileşeni olan çeşitlendirme optimizasyonunu ele almıştır. Üçüncü olarak, tüm kontrol sorununun üstesinden gelmek için son gelişmeleri açıklamıştır. Son olarak, dinamik fiyatlandırma ile olan ilişkisini de tartışmıştır.

Strauss vd. (2018) nin literatür taramasında odak noktası, gelir yönetimi için ayrık seçim modellerinin tasarımı ve tahmini üzerinde ve müşterinin seçim davranışını hesaba katarak, belirli bir süre zarfında ürün kullanılabilirliği aracılığıyla talebin nasıl kontrol edileceği problemi üzerindedir. Bu alanda son zamanlardaki geniş kapsamlı gözden geçirme, gelir yönetimi ve açık artırmalarda müşteri davranışları

üzerine araştırmalara genel bir bakış sunan Shen ve Su (2007) tarafından yapılmıştır. Daha açık bir ifadeyle çalışmaları iki alanda değerlendirmişlerdir. Bunlar zamanlararası ikameye ve stratejik müşteri satın alma davranışına adanmış makaleler ve çok ürünlü ikame üzerine odaklanan çalışmalardır. Makalelerindeki çok yönlü ikame ile ilgili bölüm, Talluri ve Van Ryzin (2005) 'den 2007'ye kadar olan dönemi kapsamaktadır. Strauss vd. (2018) bu çalışmaları kapsamakta ve literatür taramasını, seçim esaslı gelir yönetimindeki gelişmeler konusunda 2017 de dahil olmak üzere genişletmiştir. Weatherford ve Ratliff (2010), gelir yönetiminde bağlı talep üzerine literatürü incelemiştir. Ayrıca, havayollarının eski rezervasyon sistemleri için özel olarak tasarlanmış sezgisel yaklaşımlara odaklanmıştır. Strauss vd. (2018) literatür taramasında özel uygulamaların ötesinde daha geniş bir kapsamla genel metodolojik gelişmelere bir bakış sağlamıştır.

Strauss vd. (2018) incelemesine seçim tabanlı ağ gelir yönetimi mevcudiyeti kontrolünün genel bir formülasyonunu sunarak başlamıştır. Buna dayanarak ilk olarak, modele entegre edilmiş olan müşteri seçim modelleri hakkındaki literatürü gözden geçirerek, uygun modelleme yöntemleri ile birlikte, talep modelleme tarafını tartışmıştır. İkinci olarak, genel problemin önemli bir bölümünü oluşturan ve entegre seçim modeli ile yakından ilişkili olan farklı ürün optimizasyonu yaklaşımlarını ele almıştır. Üçüncü olarak, tüm dinamik kontrol problemiyle ilgili olarak, özellikle geliştirilmiş olan farklı yaklaşımlara odaklanmıştır. En son olarak, gelecekteki olası araştırma fırsatlarına bir bakış açısı sunmuştur. Bunlardan ilki eşleştirilmiş logit kombinatoriyal model gibi kullanımına az rastlanan seçim modellerinin kullanılması tavsiyesidir. Bir diğeri pazarlama literatüründe sıkça rastlanırken gelir yönetiminde neredeyse hiç görülmeyen çok aşamalı seçim modelleridir. Çeşitli aşamaları içeren seçim süreçlerinin modellenmesi, yan gelirlerin optimizasyona dahil edilmesi bağlamında da ilgi çekicidir. Müşteriler önce bir ürün seçecek şekilde modellenebilir ve ikinci aşamada yan hizmetleri seçebilirler. Bockelie ve Belobaba (2017) bu hatlar boyunca sıralı bir tüketici seçim süreci öneriyorlar. Havayolları, araba kiralama, gazinolar veya kruvaziyer hatları gibi geleneksel gelir yönetimi sektörlerindeki yardımcı gelirlerin artan önemi, akademik literatürde yeterince yansıtılmamıştır.

Bockelie ve Belobaba (2017) tüketicilerin yan hizmetleri bir havayolu güzergahı ve özel fiyat sınıfı ile birlikte nasıl seçtiklerini açıklamak amacıyla yeni bir bütünleşik yolcu seçim modeli geliştirmiştir. Tüketicileri eş zamanlı olarak ifade ettikleri klasik

rasyonel veya sıralı olarak ifade ettikleri sınırlı rasyonel olmak üzere ikiye ayırmıştır. Eş zamanlı tüketiciler bir güzergah, fiyat sınıfı ve yan hizmetleri aynı anda seçmek üzere modellenmiştir. Sıralı tüketiciler ise bir güzergah ve fiyat sınıfını bir aşamada seçmek ve yan hizmetleri ikinci bir aşamada seçmek üzere modellenmiştir. Gelirin ve bütünleşik seçim modeli ile çeşitli yan hizmet fiyat yapılarına rezervasyonun duyarlılığı yolcu kökenli varış yeri simülatörü ile simüle edilmiştir. Sonuçlarda görülmüştür ki eş zamanlı yolcular için yan hizmetleri birleştirmek satın alma veya almama olarak gerçekleşse de sıralı müşteriler havayoluna daha çok gelir sağlamaktadır.

Yan hizmetler, havayolu şirketleri tarafından satılan hava yolculuğu ile ilgili isteğe bağlı ürünler veya hizmetlerdir. Bu tür hizmetler uçuşla doğrudan ilişkili olabilir (bagaj, koltuk yükseltmeleri veya yemekler gibi), yolcuların daha büyük seyahat planlarının bir parçası olabilir (otel odaları, kiralık arabalar ve varış yeri aktivasyonları gibi) ya da yolcunun havayolu ile devam eden ilişkisinin bir parçası olabilir (ortak markalı kredi kartı gibi) (Bockelie ve Belobaba, 2017).

4.8. Gelir Yönetimini Sinema İşletmeleri için Farklı Kılan Etmenler

Sinema salonlarında diğer gelir yönetimi uygulanan sektörlerden farklı olarak yapılan uygulamalar aşağıda sıralanmıştır.

- Zaman esaslı fiyatlandırma olarak adlandırılan halk günü uygulamaları sinema salonlarına özgüdür. Sabah ilk seansın indirimli olması veya hafta içinin daha uygun fiyatlandırılması da bu uygulamalar arasındadır.
- Statü esaslı fiyatlandırma olarak adlandırılan öğrenci veya yaşlı indirimleri de diğer sektörlerden sinema işletmelerini ayıran bir uygulamadır.
- Film popüleritesi esaslı fiyatlandırma olarak adlandırılan uygulama yine sinema gelir yönetimini diğer sektörlerden öne çıkarmaktadır.
- Koltuk özelliği esaslı fiyatlandırma olarak adlandırılan deri çiftli koltuklar ile yatak olarak kullanılabilen koltukların fiyatlandırılması da sinema salonlarını diğer sektörlerden ayırır.
- Anlaşmalı kart esaslı fiyatlandırma olarak adlandırılan indirimler de sinema sektöründe uygulanan gelir yönetimi promosyonlarıdır.

- Yan hizmetler için fiyatlandırma olarak adlandırılan patlamış mısırı sinema bileti ile birlikte aldığı indirimli alma uygulaması da sinema sektöründe uygulanan kampanyalardandır.

4.9. Gelir Yönetiminde Başarı Faktörleri

Talep tahmini yöntemlerini geliştirip doğru fiyatlandırma yaparak geliri maksimize etmek gelir yönetiminin başarısını etkileyen en önemli faktördür.

Yan hizmetler ve fiyatları ile ilgili kampanyaları doğru yönetmek de gelir yönetiminin başarısını etkileyen faktörlerdendir.



5. SİNEMA İŞLETMECİLİĞİ KAVRAMI VE TÜRKİYE'DE SİNEMA

Bu bölümde sinema işletmeciliğinin tanımı, özellikleri ve fiyatlandırmasından bahsedilmiştir. Buna ek olarak sinema salonlarındaki gelir yönetimi uygulamaları anlatılmıştır. Çalışma kapsamında uygulanan anketin gelir yönetimi ile alakalı soruları verilmiştir.

5.1. Sinema İşletmeciliği Tanımı

Sinema işletmeciliği insanların evlerinden başka bir ortamda büyük salonlarda yüksek ses ve geniş ekranlarda henüz televizyonda veya başka bir platformda yayınlanmamış filmleri izlemesine olanak sağlayan bir sektördür. Sinema sektöründe yapım, dağıtım ve gösterim süreçleri bulunur. Sinema salonları bunun dağıtım ve gösterim sürecinde vardır (Özcan, 2018).

5.2. Sinema İşletmeciliğinin Özellikleri

Sinema sektöründe yapım dağıtım ve gösterim süreçlerinin hiçbirinde fiyat ve miktarla ilgili bir kısıtlama veya düzenleme bulunmamaktadır.

Dağıtım firmasının faaliyetleri arasında sinema salonlarının belirlenmesi ve filmin ulaştırılması ile sinema salonunun belirttiği rakamlar doğrultusunda kendi payını, yapımcı ve hak sahibi firmanın alacaklarını dağıtması bulunmaktadır.

Gösterim aşaması; sinema salonlarının asıl faaliyeti olan film gösterim hizmetlerinin yanı sıra müşterilerin yeme içme ihtiyaçlarını oluşturan yan hizmetleri de kapsamaktadır.

Film gösterim hizmetleri donanım, ses ve görüntü kalitesi, koltukların konforu dışında yetkin, hızlı, saygılı ve nazik personel gibi faktörleri de içinde barındıran bir süreçtir.

Film başlamadan oynatılan reklamlar ise sinema salonlarının asıl gelir kaynağı dışında önemli bir gelir kalemidir (Özcan, 2018).

5.3. Sinema İşletmelerinde Fiyatlandırma

Büyük illerdeki gelişmiş sinemalarda film çıktığı tarihte yani birinci vizyonda gösterime girer. Gelişmemiş yerleşim yerlerindeki küçük sinemalarda film daha sonraki tarihlerde yani ikinci vizyonda gösterime girer. Birinci vizyon gösterimler daha yüksek fiyatla ücretlendirilirken, küçük sinemalarda ikinci vizyon olduğundan daha uygun fiyat politikasına gidilmektedir.

Sinema salonları bunun dışında halk günü, öğrenci indirimi, anlaşmalı kredi kartı veya mobil hat promosyonları gibi farklı fiyat uygulamalarına da gitmektedir (Özcan, 2018).

5.4. Sinema İşletmelerinde Gelir Yönetimi

Sinema salonları nispeten sabit bir kapasiteye, değişken seviyelerde belirsiz talebe, bozulabilir stoklara, yüksek sabit maliyetlere ve bölümlenebilir pazara sahip olduğu için gelir yönetimi için uygun bir adaydır.

Choi vd. (2015) 5 potansiyel gelir yönetimi uygulamasının ve 2 çerçeve etkisinin müşterinin adalet algısı üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Bu 5 gelir yönetimi uygulaması zaman esaslı fiyatlandırma (sabah/öğlen), zaman esaslı fiyatlandırma (hafta içi/hafta sonu), rezervasyon zamanı esaslı fiyatlandırma, popülerite esaslı fiyatlandırma ve konum esaslı fiyatlandırmadır. 2 çerçeve etkisi ise indirim ve yeni fiyat basmadır. İndirim hafta içi için %10 daha düşük fiyat derken yeni fiyat basma hafta sonu için %10 daha yüksek fiyat der. İndirim çerçevesi yeni fiyat basmaya göre daha yüksek adalet algısı ile sonuçlanmıştır. Bazı uygulamalar (sabah-öğlen, hafta içi-hafta sonu ve rezervasyon zamanı temelli fiyatlandırma) nispeten yüksek adalet derecelendirmeleri alırken, konuma dayalı ve popülerliğe dayalı fiyatlandırma daha az adil olarak algılanmıştır.

Bu çalışmada gelir yönetimi uygulamaları ve hizmet kalitesinin, memnuniyete etkisini araştırmak üzere beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Choi vd. (2015)'in çalışmasında kullandığı ölçekten uyarlanmıştır. Çalışmada geçen gelir yönetimi uygulamaları alınmış ancak bu çalışmadan farklı olarak adalet algısı ölçülmemiş, katılımcılara bu uygulamalardan faydalanma sıklığı sorulmuştur.

Gelir Yönetimi Soruları:

Aşağıdaki uygulamalardan ne sıklıkta faydalanırsınız?

Hiçbir zaman Nadiren Genellikle Sıklıkla Her zaman

1. Sabah erken saatte, hafta içi veya halk gününde normal güne göre daha indirimli seansa bilet almak.
2. Abonmanlık ile veya erken tarihte satın alarak indirimli bilet almak.
3. Öğrenci, belirli bir yaş grubu veya yaşlı olduğu için indirimli bilet almak.
4. Film izlediğiniz koltuğun konumuna göre indirimli bilet almak.

5. Anlaşmalı kredi kartı ile ödeme yaptığınız için indirimli bilet almak.
6. Mobil hattınızın sağladığı ayrıcalıklar ile indirimli bilet almak.
7. Mısır ve benzeri yiyecekleri sinema bileti ile birlikte aldığınız için indirimli almak.



6. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ (YEM)

YEM birçok regresyonu aynı anda yaparak boyutlar arasındaki ilişkilerin tek tek incelenmesine gerek olmadan hızlı bir şekilde çoklu regresyon imkânı sunan pratik bir yaklaşımdır (Yener, 2007).

6.1. Yapısal Eşitlik Modeli ve Özellikleri

YEM yapılırken öncelikle ölçüm modeli oluşturulur. Doğrulayıcı faktör analizi olarak da bilinen ölçüm modeli anket sorularının boyutlara uygunluğunu değerlendirir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Modeldeki uyum iyiliği değerlerine bakılarak gerekli iyileştirmeler yapıldıktan sonra yapısal modele geçilerek boyutlar arasındaki ilişkiler incelenebilir (Eroğlu, 2003).

Yapısal eşitlik modeli birçok alanda birçok problem için kullanılabilir. Burada, çeşitli endüstrilerden SEM kullanılan makaleleri sunduk. Tan ve Chou (2008), eğlence sektöründe bir çalışma yapmışlardır. Mobil hizmet kalitesinin ve mobil teknolojiyle uyumluluğunun, müşterilerin bu hizmetler için algılanan eğlenceleri üzerindeki etkisini araştırdılar. Šubrt (2022)'in çalışmasında, artan iş stresi ve azalan boş zaman aktiviteleri ile ABD'li seçmenlerin siyasi katılımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada katılımcı etkinliğinin aracı etkisi dikkate alınmıştır. Martinez et al. (2022, duygusal zekânın akademik performans ile pozitif, zorbalık ile negatif bir ilişkisi olup olmadığını araştırmıştır. Gök (2017) tarafından yapılan çalışmada, yükseköğretim kurumlarında uzaktan eğitimin hizmet kalitesini ve etkililiğini ölçerek üniversitelerin performanslarını hesaplamak için toplamsal ve çarpımsal olmak üzere iki model önerilmiştir. Toplamsal performans puanının çarpımsal puandan daha yüksek olduğu görülmüştür. Daniali vd. (2022), öğrencilerin 4.5G cep telefonlarına yönelik niyetleri ile maliyet, performans beklentisi, sosyal etki ve çaba beklentisi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İbrahim vd. (2021) müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve araştırma sonucunda algılanan değer ve algılanan kalitenin memnuniyet üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Hafif raylı ulaşım sektörüyle ilgili bir başka çalışmada, İbrahim vd. (2022) hizmet kalitesinin memnuniyeti etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Yapay sinir ağı yöntemi kullanılmış ve memnuniyeti etkileyen üç faktörün, kolaylıklar, bilgi sağlama ve tabela olduğu gösterilmiştir. Kuo ve Hsu (2022), video oyunu akış etkinliği üzerine

yaptıkları çalışmada, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi ve kullanıcı motivasyonunun kullanıcı memnuniyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada kullanıcı memnuniyeti ve algılanan net faydalar arasındaki duygusal katılımın modüle edici etkisi doğrulanmıştır. He ve Luo (2020), yapısal eşitlik modellemesi kullanarak kayak turizmi için turizm motivasyonu, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapısal eşitlik modelleme yöntemini kullanan başka bir çalışmada Badman vd. (2022), COVID-19 Önleme Önlemlerine Uyum ile ulusal ve yerel halk sağlığı kurumlarına yüksek düzeyde güven arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ogbuji et al. (2016) mekansal yerleşim düzeni ve müşteri himayesi arasındaki ilişkiyi araştırdı. Elde edilen sonuçlara göre, Port Harcourt'taki sinema firmalarının müşteri himayesi ile mekansal çıkışın ciddi bir ilişkisi olduğu anlaşılmıştır. Mekansal yerleşimin sinema hizmetleri için önemli bir pazarlama faktörü olduğu ortaya çıkmıştır.

6.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Avantajları

Doğrulamalı faktör analizi kullanarak ölçüm hatasını minimize etme, çoklu bağımlı test modelleri, genel test modelleri kullanıp tek tek katsayı kullanmama, ara yüz olarak grafik modelleme kullanma, regresyon analizi ile birçok seferde yapılabilecek analizleri tek seferde yapabilme, modelin uygunluğunu gösteren birçok uyum iyiliği değerlerinin olması, kriter grupları çoklu olsa bile aralarındaki katsayıları test etme, gözlemlenemeyen ve gözlemlenebilen değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi test etme, faktör analizi ve regresyonu birleştirme, bir modelin geçerliliğini belirleme olarak YEM avantajları sıralanabilir. (Bekmezci, 2021)

6.3. Yapısal Eşitlik Modeli Ölçülen-Gizli Değişkenler ve Hesaplamaları

Sosyal bilimlerdeki teorilerin çoğu, doğrudan gözlemlenemeyen yapılar arasındaki ilişkileri içerir (Rindskopf, 1984). Bu gözlemlenemeyen yapılara gizli değişken denir ve gözlemlenen yani doğrudan ölçülen diğer değişkenlerden çıkarılan değişkenlerdir (Everitt, 1984).

Gözlemlenebilen değişkenler veri toplama esnasında direk olarak ölçülebilir. Gözlemlenemeyen değişkenler ise direk veri toplarken ölçülemez ve gözlemlenebilen değişkenler sayesinde ölçülebilir. Hizmet kalitesi gizli değişkeni, ses ve görüntü kalitesi ölçülen değişkeni ile ölçülebilir.

6.4. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İstatistikleri

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri analiz edilir. YEM kurulabilmesi için Tablo 6.1’de sıralanan ölçütlerin belirli değer aralığında olması gerekmektedir (Meydan & Şeşen, 2011).

Tablo 6.1. Uyum iyiliği değerleri

Uyum iyiliği değerleri	Olması Gereken Aralık
Chi-Square/df	≤ 5
RMSEA ("RootMeanSquareError of Approximation")	$\leq 0,08$
CFI ("Comparative Fit Index")	0,95 - 1,00 aralığında
NFI ("Normed Fit Index"), NNFI ("Non-Normed Fit Index")	0,90 - 1,00 aralığında
GFI ("Goodness of Fit Index")	0,85 - 1,00 aralığında
AGFI ("AdjustedGoodness of Fit Index")	0,85 - 1,00 aralığında
p-value	$< 0,05$

7. EĞLENCE PERFORMANS ENDEKSİNİN HESAPLANMASI İÇİN TASARLANAN MODEL VE UYGULAMA

Bu bölümde endeks hesaplamak amacıyla oluşturulan kavramsal model tanıtılmış, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Buradan elde edilen sonuçlarla hesaplanan endeks değerleri ve gelir yönetimi ile ilgili yapılan ek analiz sonuçları verilmiştir.

7.1. Kavramsal Modelin Oluşturulması

Eğlence performans endeksi tahmini için bir model geliştirilmiş olup modelinin ilk aşamasında ölçüm değişkenleri ve gizli değişkenlerin açıklandığı kavramsal model oluşturulmuştur. İkinci aşamada oluşturulan modelin çözümü Linear Structural Relations (LISREL) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tahmin hatalarını minimize eden modelde yapısal ilişkiler ve ölçüm değişkenlerinin ağırlıkları (öncelik katsayıları) belirlenmiştir. Son aşamada yapısal eşitlik modelinin çıktıları ile endeks skorları hesaplanmıştır. Modelin uygulaması sinema sektöründe gerçekleştirilmiştir. Uygulama modelinde gizli değişken olarak hizmet kalitesi, memnuniyet ve ambiyans boyutları yer almaktadır. Ayrıca çalışmanın sonunda sinema salonlarında uygulanan gelir yönetimi kampanyalarının dikkate alındığı karşılaştırma endeksi çalışması yapılmıştır. Müşterilerin endeks skorları gelir yönetimi uygulamalarını kullanma sıklıklarına göre karşılaştırılmıştır. Uygulamaları her zaman kullanan ve hiçbir zaman kullanmayan müşterilerin endeks skor farkları değerlendirilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile ambiyans ve atmosfer arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. İlişkileri analiz etmek için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Yapısal eşitlik modelinden elde edilen veriler ile müşterilerin bu çalışmada ele alınan şehirlerin sinema salonları ile ilgili memnuniyetini listelemek için bir eğlence performans endeksi oluşturulmuştur.

Veri toplamak amacıyla 21 ilde yaşayan 918 kişiye anket uygulanmıştır. 21 ilin dağılımı her coğrafi bölgeden küçük, orta ve büyük şehir olmak üzere 3 grup olacak şekilde yapılmıştır. Aşağıda çalışmanın amacı, model ve hipotezler, anket ve bazı istatistiksel analizlerden bahsedilmiştir.

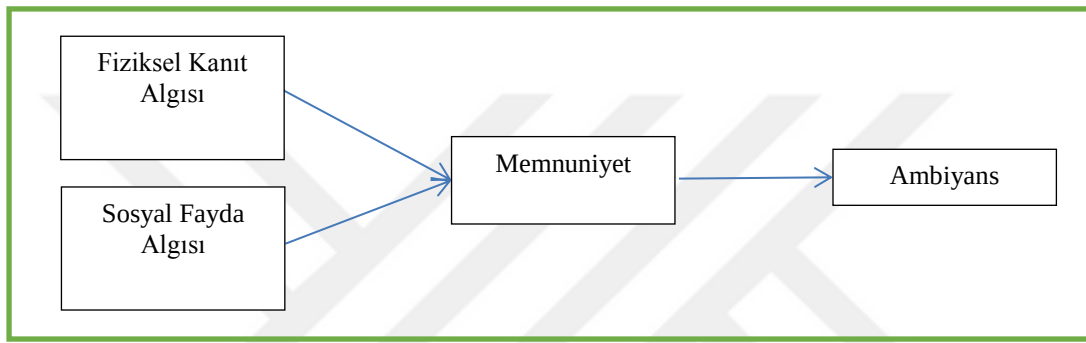
Araştırmanın Modeli ve Hipotezler:

Araştırma modeli Şekil 7.1.'de gösterildiği gibi olup çalışmanın araştırma hipotezleri de aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Müşterilerin fiziksel kanıt algısı, sinema salonundan aldıkları hizmetle ilgili genel memnuniyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H2: Müşterilerin sosyal fayda algısı, sinema salonundan aldıkları hizmetle ilgili genel memnuniyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkiler

H3: Müşterilerin memnuniyetleri, ambiyansı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.



Şekil 7.1. Araştırma modeli

Araştırmanın kavramsal modeli ile ilgili hipotezler kurulduktan sonra test aşamasına geçilmiştir. Bunun için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Modelin ilk hali çalıştırıldıktan sonra gerekli iyileştirmeler yapılarak modele son hali verilmiştir.

7.2. Anket Özellikleri

Bu araştırmanın amacı, sinema salonları için eğlence performans endeksi oluşturmaktır. Ayrıca sinema izleyicilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin genel memnuniyeti etkileyip etkilemediği ve bunda filmi sinema salonunda izleme sonucu oluşan atmosfer ve ambiyansı nasıl etkilediğini belirlemektir. Buna ek olarak gelir yönetimi uygulamalarından faydalanma sıklıklarına göre müşterilerin eğlence endeksleri karşılaştırılmıştır.

Araştırma kapsamına ülke genelinde, 7 bölgede 21 ilden 918 adet lisans veya lisansüstü öğrencisine anket uygulanmıştır. Örneklem hacmi aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır (Aktepe,2015).

$$n = \frac{N.p.q.z^2}{p.q.z^2 + (N-1).d^2} \quad (1)$$

Örneklem Büyüklüğü Formülü:

Burada n; örneklem büyüklüğü, N; anakütle, p; araştırılan durumun gerçekleşme ihtimali, q; araştırılan durumun gerçekleşmeme ihtimali, z; z tablosundaki değeri göstermektedir (%95 güvenlik düzeyinde bu değer 1,96'dır) ve d; olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapmadır. N: 56.479.209, p ve q: 0,5, z: 1,96 ve d:0.05 olarak denklemde yazıldığında sonuç $n= 271$ olarak bulunmuş fakat uygulamanın daha geniş çapta olması için 986 kişiye uygulanmış geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 918 anket sonucu ile analiz yapılmıştır.

Bu kapsamda öğrencilerin gelir yönetimi uygulamalarından faydalanma, genel memnuniyet, algılanan hizmet kalitesi ve sinema salonunda oluşan ambiyans ve atmosfer algıları araştırılmıştır. Bu algıların araştırılmasının sebeplerinden bazıları, gelir yönetimi uygulamalarının son yıllarda oldukça popülerleşmesi ve müşteri algısı ile ilişkisinin çok araştırılmamış olmasıdır. Anketin öğrencilere uygulanmasının sebepleri ise sürenin kısıtlı olması nedeniyle öğrencilerle iletişimin zaman almayacak olması ve sinema salonlarının daha çok gençlere yönelik olmasıdır.

Anket Formu ve Ölçekler:

Çalışmada kullanılan anketin ilk bölümünde demografik verilerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum" aralığında cevaplar vermesi beklenen gelir yönetimi uygulamalarından faydalanma durumları, memnuniyetleri, algıladıkları hizmet kalitesi ve sinema salonunda oluşan ambiyansı ölçmeye yönelik ölçekler bulunmaktadır. Bu çalışmada, önceki çalışmalarda kullanılan ölçekler uyarlanarak kullanılmıştır.

Gelir yönetimi uygulamaları kullanım durumu ölçeği, Uslu (2018)'nin havayollarına yönelik çalışmasından ve Choi vd. (2015)'in sinema salonları ile ilgili çalışmasından uyarlanmıştır. Memnuniyet ölçeği Taylor ve Baker'in (1994) ve Gremler ve Gwinner (2000)'in çalışmalarından, hizmet kalitesi ölçeği Cronin ve Taylor (1992)'in çalışmasından faydalanılarak geliştirilmiştir.

Gelir yönetimi ve hizmet kalitesi ölçekleri sinema salonlarına uygun sorular ile desteklenerek yeni ölçekler haline getirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yapılarak geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilmiştir. Ayrıca filmi sinema salonunda izlemenin

oluşturduğu atmosfer ve ambiyansı ölçen ölçek oluşturularak literatüre katkı sağlanmıştır.

Çalışmada yapılan yapısal eşitlik modellemesinin değerlendirilmesi için LISREL 8.80 istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

7.2.1. Normallik

Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Ek:2’de detaylı olarak gösterilmiştir. Bir basıklık değeri ± 1.0 arasında ise çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilebilecektir (George ve Mallery, 2010).

Tablo 7.1’de gösterildiği gibi fiziksel kanıt, sosyal fayda, memnuniyet ve ambiyans ile ilgili değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ile -1 arasında olup veri normal dağılmıştır.

Tablo 7.1. Çarpıklık-basıklık değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
Gelir Yönetimi	,123	-,379
Fiziksel Kanıt	-,387	-,155
Sosyal Fayda	-,312	-,238
Müşteri Memnuniyeti	-,425	-,218
Ambiyans	-,792	,397

7.2.2. Güvenilirlik

Anket verileri toplandıktan sonra istatistiksel analizler yapılmıştır. Bu analizler içerisinde güvenilirlik testi de yer almaktadır. Yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 7.2’de gösterilmiştir. Cronbach’s Alpha katsayısı tüm ifadeler için 0,860 çıkmıştır. Fiziksel kanıt için 0.880, sosyal fayda için 0.911, müşteri memnuniyeti için 0.833, ambiyans için 0.718 çıkmıştır. Elde edilen değerler literatürdeki çalışmalara göre değerlendirilmiştir.

Cronbach’s Alpha katsayısının 0,80-1,00 aralığında olması “yüksek güvenilirlikte” olduğunu, 0,60-0,79 aralığında olması “oldukça güvenilir” olduğunu, 0,40-0,59 aralığında olması “düşük güvenilirlikte” olduğunu ve 0,40’tan düşük olması ise “güvenilir olmadığını” göstermektedir. Ek:3 ‘te her boyut için ayrı ayrı yapılan güvenilirlik testi sonuçları yer almaktadır (Murphy ve Davidshofer, 1997).

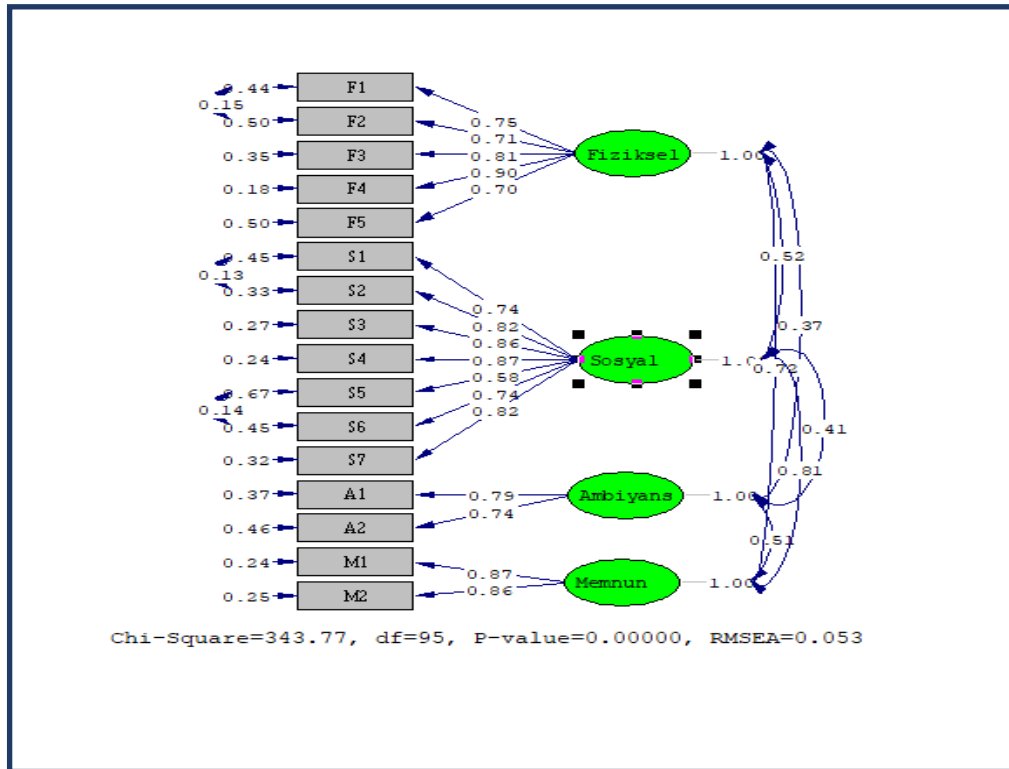
Tablo 7.2. Güvenilirlik analizi

Boyut	Cronbach's Alpha katsayısı
Fiziksel Kanıt	0,880
Sosyal Fayda	0,911
Müşteri Memnuniyeti	0,833
Ambiyans	0,718
Genel	0,860

Buna göre tüm ifadeler 0,860 ile “yüksek güvenilirlikte”, fiziksel kanıt 0,880 ile “yüksek güvenilirlikte”, sosyal fayda 0,911 ile “yüksek güvenilirlikte”, ambiyans 0,718 ile “oldukça güvenilir”, memnuniyet 0,833 ile “yüksek güvenilirlikte”, gelir yönetimi 0,762 ile “oldukça güvenilir” olarak belirlenmiştir.

7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Ölçüm modeli olarak da adlandırılan “Doğrulayıcı faktör analizi” Şekil 7.2’de gösterildiği gibi olup gözlenen değişkenler ile ölçüldüğü varsayılan yapı veya yapılar arasındaki ilişkileri bu gözlenen değişkenler aracılığıyla test etmek için kullanılır (Wetson ve Gore, 2006).



Şekil 7.2. Doğrulayıcı faktör analizi

DFA, gizil değişkenlerin gözlemlenebilir değişkenler tarafından ne derece açıklandığını belirlemek amacıyla kullanılır (Jöreskog ve Sörbom, 1993).

Elde edilen model uyum kriterleri istenilen sınırlar içinde olmadığı için modifikasyon endeksleri kontrol edilmiştir. Bu endeks analizi sonucunda sosyal fayda boyutunda yer alan 1. maddenin 2. madde ile kovaryans bağlantısı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda ilgili iki madde arasında kovaryans bağlantısı kurulduğunda ve model çözüldüğünde model uyum değerlerinin iyileştiği görülmüştür.

Ardından, modeli istenen sınırlar içinde tutmak için bu kovaryans bağlantıları eklenir. F1-F2, S1-S2 ve S5-S6.

Bu kovaryans bağlantıları eklendikten sonra nihai uyum iyiliği değerleri Tablo 7.3'te görüldüğü gibidir:

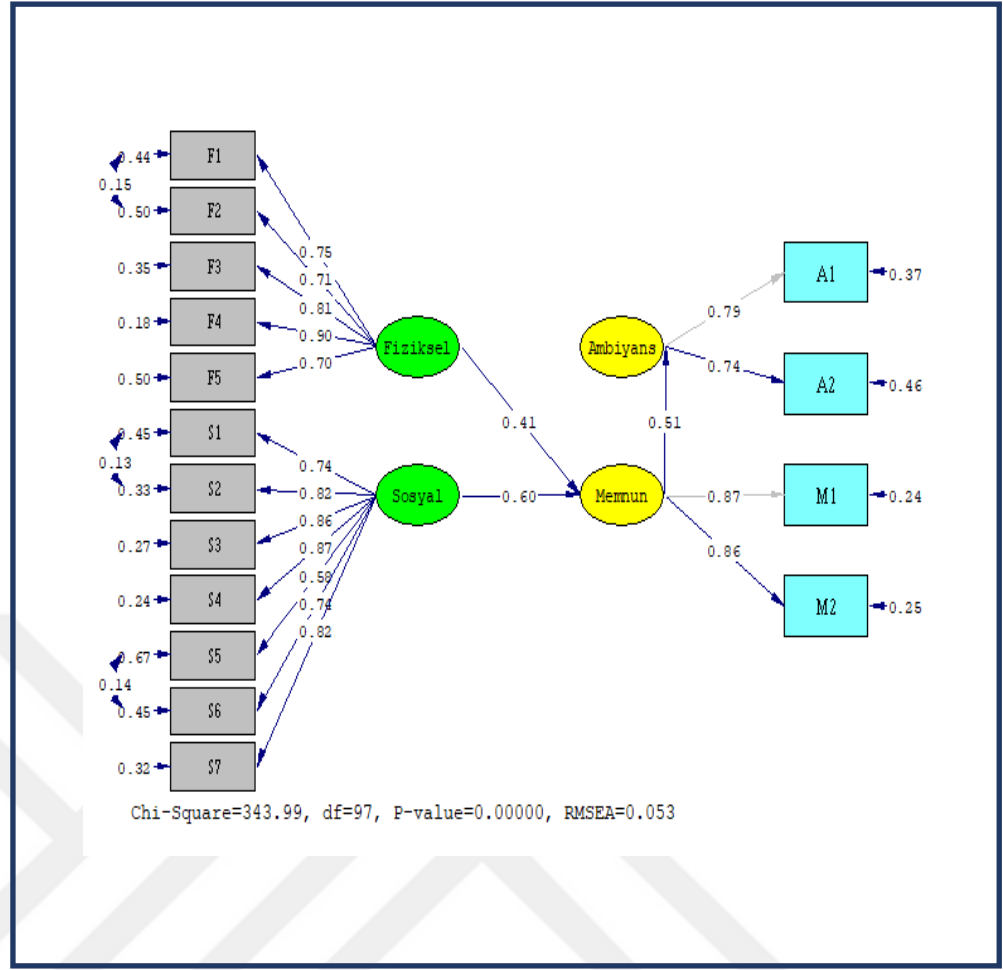
Tablo 7.3. Nihai Uyum İyiliği Değerleri

	Elde Edilen Değer	Olması Gereken Aralık
Chi-Square/df	343.77/95 = 3,61	≤ 5
"RootMeanSquareError of Approximation" (RMSEA)	0.053	$\leq 0,08$
"Comparative Fit Index" (CFI)	0.99	0,95 - 1,00 aralığında
"Normed Fit Index" (NFI)	0.99	0,90 - 1,00 aralığında
"Goodness of Fit Index" (GFI)	0.96	0,85 - 1,00 aralığında
"Adjusted Goodness of Fit Index" (AGFI)	0.94	0,85 - 1,00 aralığında
P value	0.00000	< 0,05

Tablo 7.3'de görüldüğü gibi değerlerin hepsi aralık içinde olduğundan yapısal eşitlik modeli uygulanabilir.

7.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçüm modeli oluşturulduktan sonra yapısal model oluşturulmuş ve boyutların birbiri ile ilişkisi belirlenmiştir. p değeri 0,00 çıktığı için boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır (Şekil 7.3.).



Şekil 7.3. Yapısal eşitlik modeli

YEM’de değişkenlerin birbirine etkisine bakılırken, yol katsayıları 0.00-0.10 aralığında ise "küçük", 0.10-0.50 aralığında ise "orta", 0.50’den büyük ise "yüksek" düzeyde etki olduğu söylenebilir (Kurtoglu & Ozboluk, 2018).

Tablo 7.4. Yapısal eşitlik modeli yol katsayıları

Değişkenlerin birbirine etkisi	Yol katsayıları	p değeri
Fiziksel Kanıt → Memnuniyet	0,41	<0,001
Sosyal Fayda → Memnuniyet	0,60	<0,001
Memnuniyet → Ambiyans	0,51	<0,001

Elde edilen bulgular incelendiğinde, Tablo 7.4’te görüldüğü gibi müşterilerin fiziksel kanıt algısının, memnuniyet üzerinde "istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta derecede bir etkiye sahip olduğu" ($\beta=0.41$; $p<0,001$) görülmektedir. Müşterilerin sosyal fayda algısının, memnuniyet üzerinde "istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek derecede bir etkiye sahip olduğu" ($\beta=0.60$; $p<0,001$) görülmektedir.

Son olarak müşterilerin memnuniyetlerinin, ambiyans üzerinde, "istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek derecede bir etkiye sahip olduğu" ($\beta=0.51$; $p<0.001$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

H1: Müşterilerin fiziksel kanıt algısı, sinema salonundan aldıkları hizmetle ilgili genel memnuniyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

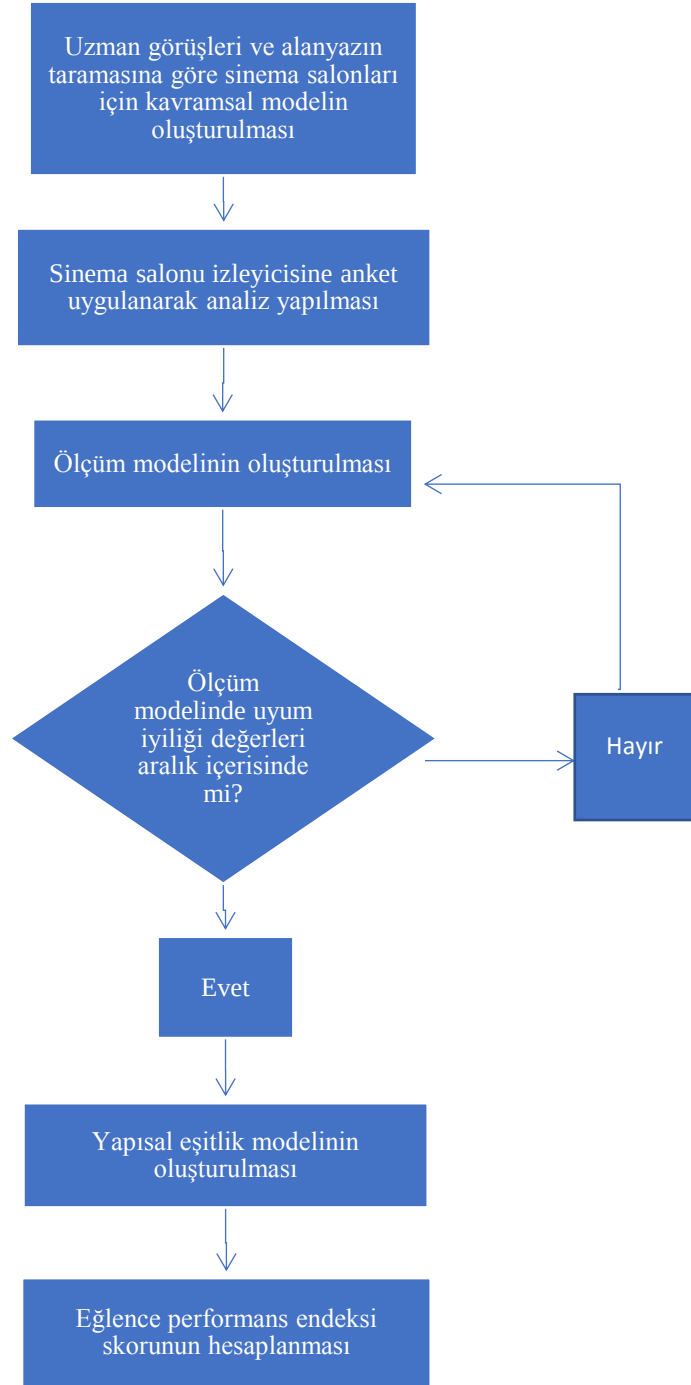
H2: Müşterilerin sosyal fayda algısı, sinema salonundan aldıkları hizmetle ilgili genel memnuniyetlerini anlamlı ve pozitif yönde etkiler

H3: Müşterilerin memnuniyetleri, ambiyansı anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Buradan elde edilen sonuçlara göre sinema salonuna gelen müşterilerin salonun fiziksel özellikleri ve çalışanlardan aldıkları hizmetin kalitesi ile ilgili algıları yüksekse memnuniyetleri yüksek olur, Memnuniyetleri yüksek olursa da sinema salonunda oluşan ambiyans artar. Yani kendilerini senaryonun içinde daha çok hissedip duyguları daha yoğun yaşarlar. Böylece film izlemek için sinema salonlarını tercih ederler. Sinema salonu işletmecileri müşterileri çekmek için fiziksel özellikleri ve çalışan davranışlarını doğru yönetmeli ve bu yöndeki kalite algısını yüksek tutmalıdır.

7.5. Eğlence Endeksi Puanının Hesaplanması

Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi ile gelir yönetimi uygulayan sinema salonlarının algılanan hizmet kalitesi, genel müşteri memnuniyeti ile sinema salonunda oluşan ambiyans arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca yapısal eşitlik modellemesinden elde edilen sonuçlardan bir eğlence performans endeksi oluşturulmuştur. Endeks sonuçları ve araştırmada kullanılan istatistiksel analiz tekniklerinin sonuçları bu bölümde verilmiştir. Şekil 7.4'te Bekmezci (2021)'in çalışmasındaki endeks hesaplama adımlarından uyarlanarak oluşturulan sinema eğlence performans endeksi hesaplama adımları gösterilmiştir. Adımlar sırasıyla sinema salonları için kavramsal modelin oluşturulması, izleyicilere anket uygulanması, ölçüm modelinin oluşturulması, uygunluğun kontrol edilmesi, yapısal modelin oluşturulması ve elde edilen sonuçlar ile endeks skorunun hesaplanması şeklindedir.



Şekil 7. 4. Eğlence performans endeksi skor hesaplama aşamaları

Yapısal eşitlik modelinden elde edilen katsayı değerleri ile eğlence performans endeksi hesaplanmıştır.

Eğlence performans endeksi hesaplamak için kullanılan formül ile bu hesaplamalara ait çizelgeler aşağıda gösterilmiştir.

$$E_i = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n W_{ij} * X_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n W_{ij}} * 20 \quad (2)$$

Eğlence Performans Endeksi Formülü

W: Ağırlık

X: Ölçüm Değişkeni

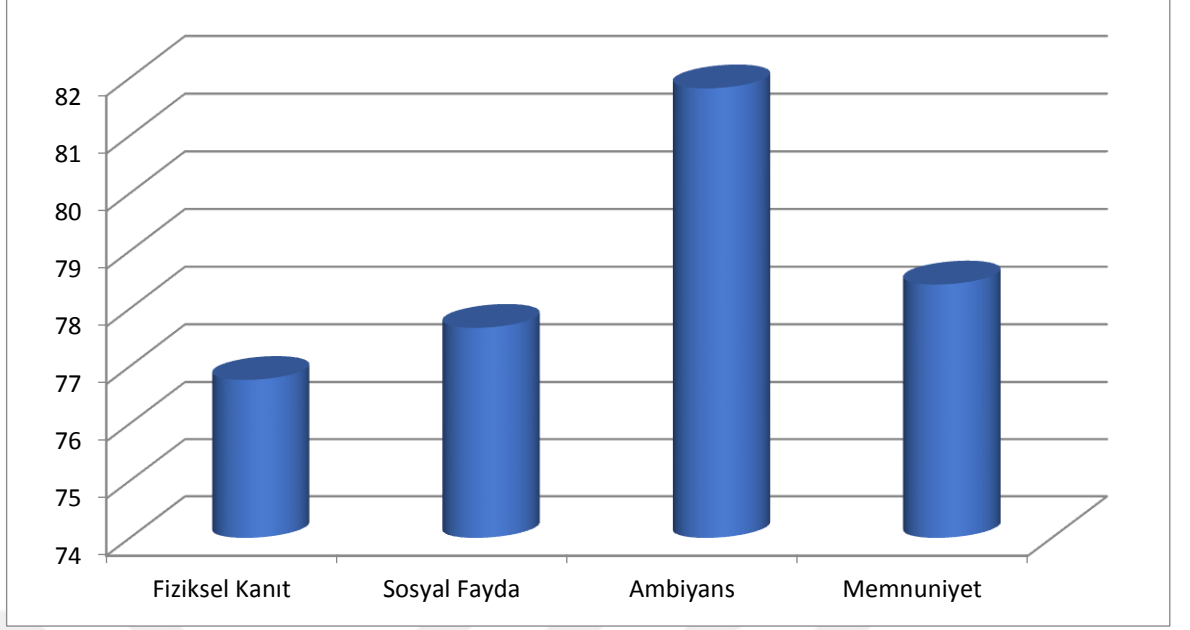
E: Eğlence Performans Endeks Değeri

Fiziksel kanıt, sosyal fayda, ambiyans ve memnuniyet boyutları için hazırlanan eğlence endeks değerleri Tablo 7.5'te gösterildiği gibidir.

Tablo 7.5. Eğlence performans endeksi değerleri

Boyutlar	Ölçüm Değişkeni	X	W	X*W	ΣW	ΣX*W	Endeks Değeri %
Fiziksel Kanıt	F1	3,82244	0,75	2,86683	3,87	14,85366	76,7631
	F2	4,050109	0,71	2,875577			
	F3	3,815904	0,81	3,090882			
	F4	3,760349	0,9	3,384314			
	F5	3,765795	0,7	2,636057			
Sosyal Fayda	S1	3,996732	0,74	2,957582	5,43	21,0863	77,66592
	S2	3,941176	0,82	3,231765			
	S3	3,77342	0,86	3,245142			
	S4	3,945534	0,87	3,432614			
	S5	4,065359	0,58	2,357908			
	S6	3,742919	0,74	2,76976			
	S7	3,770153	0,82	3,091525			
Ambiyans	A1	3,945534	0,79	3,116972	1,53	6,25915	81,81896
	A2	4,246187	0,74	3,142179			
Memnuniyet	M1	3,989107	0,87	3,470523	1,73	6,783115	78,41752
	M2	3,851852	0,86	3,312593			

Türkiye Kalite Derneğinin Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) modeline göre her boyut için hesaplanan skor değerleri 100 üzerinden 0-54 değer aralığında kabul edilemez, 55-59 değer aralığında çok zayıf, 60-64 değer aralığında düşük, 65- 74 değer aralığında orta, 75-79 değer aralığında iyi, 80-84 değer aralığında çok iyi, 85- 100 değer aralığında ise sıra dışı müşteri memnuniyetini ifade etmektedir (Çelikel, 2018). Çalışmada elde edilen eğlence endeks sonuçlarına göre Tablo 7.5 ve Şekil 7.5.'te görüldüğü gibi fiziksel kanıt 76 ile iyi, sosyal fayda 77 ile iyi, ambiyans 81 ile çok iyi ve genel memnuniyet 78 ile iyi değer olarak hesaplanmıştır.



Şekil 7.5. Eğlence performans endeks skoru

Bu çalışmada gelir yönetimi uygulamaları ile ilgili bir analiz de yapılmış olup müşterilerin sinema salonlarındaki gelir yönetimi uygulamalarından faydalanma sıklığına göre endeks değeri karşılaştırması yapılmıştır. Ankette katılımcılara gelir yönetimi ile ilgili 7 tane soru sorulmuştur.

- G1: Birinci gelir yönetimi uygulaması: “Sabah erken saatte, hafta içi veya halk gününde normal güne göre daha indirimli seansa bilet alır mısınız?”.
- G2: İkinci gelir yönetimi uygulaması: “Abonmanlık ile veya erken tarihte satın alarak indirimli bilet alır mısınız?”.
- G3: Üçüncü gelir yönetimi uygulama: “Öğrenci, belirli bir yaş grubu veya yaşlı olduğu için indirimli bilet alır mısınız?”.
- G4: Dördüncü gelir yönetimi uygulaması: “Film izlediğiniz koltuğun konumuna göre indirimli bilet alır mısınız?”.
- G5: Beşinci gelir yönetimi uygulaması: “Anlaşmalı kredi kartı ile ödeme yaptığınız için indirimli bilet alır mısınız?”.
- G6: Altıncı gelir yönetimi uygulaması: “Mobil hattınızın sağladığı ayrıcalıklar ile indirimli bilet alır mısınız?”.
- G7: Yedinci gelir yönetimi uygulaması: “Mısır ve benzeri yiyecekleri sinema bileti ile birlikte aldığınız için indirimli alır mısınız?”.

Anketteki 7 sorunun analizi ile katılımcıların sinema salonlarında kullanılan bu gelir yönetimi uygulamalarından ne sıklıkla faydalandıkları ölçülmüştür.

Tablo 7.6. Gelir yönetimi uygulamalarından faydalanma sıklığına göre karşılaştırma

	Fiziksel Kanıt	Sosyal Fayda	Ambiyans	Memnuniyet
G1-1	76,4426	79,0625	81,0428	77,6795
G1-5	79,5307	82,8607	86,9150	84,9075
Fark-1	3,08806	3,79828	5,87222	7,22796
G2-1	76,4688	77,5436	81,1579	77,7645
G2-5	81,7389	84,0079	90,4526	85,1958
Fark-2	5,27012	6,46426	9,29474	7,43136
G3-1	77,0722	79,3752	80,4909	78,7480
G3-5	78,3276	80,2226	85,8881	81,7396
Fark-3	1,25542	0,84740	5,39720	2,99158
G4-1	78,7967	79,0293	82,7327	80,0974
G4-5	79,5029	82,1988	84,3790	81,3294
Fark-4	0,70616	3,16950	1,64630	1,23202
G5-1	75,3544	78,7997	81,7198	78,4851
G5-5	80,6013	82,2628	87,6182	83,3009
Fark-5	5,24698	3,46310	5,89836	4,81576
G6-1	75,7998	79,1579	81,0705	78,8985
G6-5	80,5738	82,1271	87,0284	82,6812
Fark-6	4,77400	2,96918	5,95784	3,78276
G7-1	75,3320	77,6951	79,5158	77,6234
G7-5	81,6790	82,1240	86,9178	83,1519
Fark-7	6,34640	4,42896	7,40194	5,52852
Toplam Fark	26,6871	25,1406	41,4686	33,0099
Ortalama Fark	3,81244	3,59152	5,92408	4,71570

Tablo 7.6’da 7 farklı gelir yönetimi uygulamasından bahsedilerek en az faydalanan müşteriler ile en çok faydalanan müşterilerin boyutlara göre endeks karşılaştırması verilmektedir.

G1: Birinci gelir yönetimi uygulaması: “Sabah erken saatte, hafta içi veya halk gününde normal güne göre daha indirimli seansa bilet almak”.

- G1-1; Memnuniyet: Birinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 77,6795 iken
- G1-5; Memnuniyet: Birinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 84,9075 çıkmıştır.

- G1-1; Fiziksel Kanıt: Birinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 76,4426 iken
- G1-5; Fiziksel Kanıt: Birinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 79,5307 çıkmıştır.
- G1-1; Sosyal Fayda: Birinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 79,0625 iken
- G1-5; Sosyal Fayda: Birinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 82,8607 çıkmıştır.
- G1-1; Ambiyans: Birinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 81,0428 iken
- G1-5; Ambiyans: Birinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 86,9150 çıkmıştır.

G2: İkinci gelir yönetimi uygulaması: “Abonmanlık ile veya erken tarihte satın alarak indirimli bilet almak”.

- G2-1; Memnuniyet: İkinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 77,7645 iken
- G2-5; Memnuniyet: İkinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 85,1958 çıkmıştır.
- G2-1; Fiziksel Kanıt: İkinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 76,4688 iken
- G2-5; Fiziksel Kanıt: İkinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks 81,7389 çıkmıştır.

- G2-1; Sosyal Fayda: İkinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 77,5436 iken
- G2-5; Sosyal Fayda: İkinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 84,0079 çıkmıştır.
- G2-1; Ambiyans: İkinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 81,1579 iken
- G2-5; Ambiyans: İkinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 90,4526 çıkmıştır.

G3: Üçüncü gelir yönetimi uygulama: “Öğrenci, belirli bir yaş grubu veya yaşlı olduğu için indirimli bilet almak”.

- G3-1; Memnuniyet: Üçüncü gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 78,7480 iken
- G3-5; Memnuniyet: Üçüncü gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 81,739 çıkmıştır.
- G3-1; Fiziksel Kanıt: Üçüncü gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 77,0722 iken
- G3-5; Fiziksel Kanıt: Üçüncü gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks 78,3276 çıkmıştır.
- G3-1; Sosyal Fayda: Üçüncü gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 79,3752 iken
- G3-5; Sosyal Fayda: Üçüncü gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 80,2226 çıkmıştır.

- G3-1; Ambiyans: Üçüncü gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 80,4909 iken
- G3-5; Ambiyans: Üçüncü gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 85,8881 çıkmıştır.

G4: Dördüncü gelir yönetimi uygulaması: “Film izlediğiniz koltuğun konumuna göre indirimli bilet almak”.

- G4-1; Memnuniyet: Dördüncü gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 80,0974 iken
- G4-5; Memnuniyet: Dördüncü gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 81,3294 çıkmıştır.
- G4-1; Fiziksel Kanıt: Dördüncü gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 78,7967 iken
- G4-5; Fiziksel Kanıt: Dördüncü gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 79,5029 çıkmıştır.
- G4-1; Sosyal Fayda: Dördüncü gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 79,029 iken
- G4-5; Sosyal Fayda: Dördüncü gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 82,1988 çıkmıştır.
- G4-1; Ambiyans: Dördüncü gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 82,7327 iken
- G4-5; Ambiyans: Dördüncü gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 84,3790 çıkmıştır.

G5: Beşinci gelir yönetimi uygulaması: “Anlaşmalı kredi kartı ile ödeme yaptığınız için indirimli bilet almak”.

- G5-1; Memnuniyet: Beşinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 78,4851 iken
- G5-5; Memnuniyet: Beşinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 83,3009 çıkmıştır.
- G5-1; Fiziksel Kanıt: Beşinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 75,3544 iken
- G5-5; Fiziksel Kanıt: Beşinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 80,6013 çıkmıştır.
- G5-1; Sosyal Fayda: Beşinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 78,7997 iken
- G5-5; Sosyal Fayda: Beşinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 82,2628 çıkmıştır.
- G5-1; Ambiyans: Beşinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 81,7198 iken
- G5-5; Ambiyans: Beşinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 87,6182 çıkmıştır.

G6: Altıncı gelir yönetimi uygulaması: “Mobil hattınızın sağladığı ayrıcalıklar ile indirimli bilet almak”.

- G6-1; Memnuniyet: Altıncı gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 78,8985 iken

- G6-5; Memnuniyet: Altıncı gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 82,6812 çıkmıştır.
- G6-1; Fiziksel Kanıt: Altıncı gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 75,7998 iken
- G6-5; Fiziksel Kanıt: Altıncı gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 80,5738 çıkmıştır.
- G6-1; Sosyal Fayda: Altıncı gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 79,1579 iken
- G6-5; Sosyal Fayda: Altıncı gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks 82,1271 çıkmıştır.
- G6-1; Ambiyans: Altıncı gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 81,0705 iken
- G6-5; Ambiyans: Altıncı gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 87,0284 çıkmıştır.

G7: Yedinci gelir yönetimi uygulaması: “Mısır ve benzeri yiyecekleri sinema bileti ile birlikte aldığınız için indirimli almak”.

- G7-1; Memnuniyet: Yedinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 77,6234 iken
- G7-5; Memnuniyet: Yedinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin memnuniyet boyutu için endeks değeri 83,1519 çıkmıştır.
- G7-1; Fiziksel Kanıt: Yedinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 75,3326 iken

- G7-5; Fiziksel Kanıt: Yedinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin fiziksel kanıt boyutu için endeks değeri 81,6790 çıkmıştır.
- G7-1; Sosyal Fayda: Yedinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 77,6951 iken
- G7-5; Sosyal Fayda: Yedinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin sosyal fayda boyutu için endeks değeri 82,1240 çıkmıştır.
- G7-1; Ambiyans: Yedinci gelir yönetimi uygulamasını 1 seviyesinde kullanan yani ankette hiçbir zaman kullanmam yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 79,5158 iken
- G7-5; Ambiyans: Yedinci gelir yönetimi uygulamasını 5 seviyesinde kullanan yani ankette her zaman kullanırım yanıtını veren kişilerin ambiyans boyutu için endeks değeri 86,9178 çıkmıştır.

Buradan anlaşılaçağı üzere gelir yönetimi uygulamalarından çok faydalanan müşterilerin endeksleri az faydalanan müşterilerin endekslerinden yüksek çıkmıştır. Bu durum her uygulama için ve fiziksel kanıt, sosyal fayda, ambiyans ve memnuniyet boyutları için de geçerlidir.

Tablo 7.7. Gelir yönetimi uygulamalarından faydalanma sıklığına göre endeks fark skoru karşılaştırması

	Endeks Fark Skoru Ortalaması
Fiziksel özellikler	3.8
Sosyal fayda	3.5
Ambiyans	5.9
Memnuniyet	4.7

Gelir yönetimi için yapılan analizde de gelir yönetiminin bütün bu boyutları etkilediğı fakat en çok ambiyans boyutunu etkilediğı Tablo 7.7.'de görölmektedir. Fiziksel kanıt boyutunu 3,8 farkla, sosyal fayda boyutunu 3.5 farkla, ambiyans boyutunu 5.9 farkla ve memnuniyet boyutunu 4.7 farkla etkilediğı görölmüştür. Sinema salonlarında yürütölen gelir yönetimi uygulamalarının en çok 5.9 fark ile ambiyansı etkilemesinden hareketle müşteri çekmek isteyen sinema salonu işletmecilerinin ambiyansı artırmak için gelir yönetimi uygulamalarını artırmaları önerilebilir.

Tablo 7.8. Gelir yönetimi uygulamalarının ambiyans boyutu üzerine etkisi

Gelir Yönetimi Uygulaması	Fark	Ambiyans
1. Erken saat, hafta içi veya halk günü indirimleri	Fark-1	5,87222
2. Abonmanlık veya erken satış indirimi	Fark-2	9,29474
3. Öğrenci, belirli bir yaş grubu veya yaşlı indirimi	Fark-3	5,39720
4. Koltuk konumu indirimi	Fark-4	1,64630
5. Anlaşmalı kredi kartı ile ödeme indirimi	Fark-5	5,89836
6. Mobil hat ayrıcalıkları indirimi	Fark-6	5,95784
7. Mısır ve içecekleri sinema bileti ile birlikte alma indirimi	Fark-7	7,40194

Tablo 7.8.'de görüldüğü gibi gelir yönetimi uygulamalarından her zaman faydalanan müşteriler ile hiçbir zaman faydalanmayan müşteriler arasındaki endeks skoru ambiyans boyutu açısından değerlendirildiğinde en çok ikinci daha sonra yedinci gelir yönetimi uygulamasının ambiyansı etkilediği görülmektedir. En az etkileyen uygulama ise dördüncü gelir yönetimi uygulaması olarak belirlenmiştir. Sinema salonunda oluşacak ambiyansı artırmak isteyen işletmecilerin abonmanlık uygulamalarını geliştirmesi gerektiği anlaşılmıştır. Buna ek olarak mısır ve içeceğin biletle birlikte indirimli alınması da ambiyansı etkilemektedir. Bu durumda işletmecilerin yiyecek içecek kampanyalarını genişletmeleri önerilmektedir. Koltuğun konumuna göre yapılan indirimin ambiyansı artırmadığı gözlenmiştir. İşletmecilerin koltuk konumu ile ilgili kampanyalardan elde ettiği karın ambiyansı kötü yönde etkilediğini bilmeleri gerekmektedir.

8. TARTIŞMA

Fiziksel kanıt ve sosyal fayda, hizmet kalitesinin iki boyutudur. Sonuçlara göre hizmet kalitesi Ashwini ve Shrivastava (2014) ve Lee vd. (2020)'nin çalışmalarına benzer şekilde müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Buna göre hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak hipotez 1 ve 2 doğrulanmıştır. Memnuniyet ve ambiyans arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, hipotez 3 de kabul edilmiştir. Böylece müşterilerin sinemadan memnuniyetleri arttıkça senaryoya daha çok kapıldıkları ve sinemadayken duyguları daha yoğun yaşadıkları anlaşılmıştır.

Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi ile analiz yapıldıktan sonra elde edilen sonuçlardan eğlence performans endeksi oluşturulmuştur. Çalışmada elde edilen eğlence performans endeksi sonuçlarına göre fiziksel kanıt 76 değeriyle iyi, sosyal fayda 77 değeriyle iyi, ambiyans 81 değeriyle çok iyi ve genel memnuniyet ise 78 değeriyle iyi olarak hesaplanmıştır.

Eğlence performans endeksi hesaplarına göre gelir yönetimi uygulamalarından ve kampanyalardan her zaman faydalanan kişilerin eğlence endeks değeri hiçbir zaman kullanmayan kişilere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca farklı gelir yönetimi stratejilerini takip eden ve farklı kategorideki müşteriler için ek olarak analiz yapılarak ulaşılmıştır. Kullanmayan ve her zaman kullanan müşterilerin endeks değerleri karşılaştırıldığında bu uygulamalardan faydalanan müşterilerin eğlence performans endeksinin daha yüksek çıktığı görülmüştür.

Bu çalışma, gelir yönetimi uygulamalarının müşteri algısı üzerinde bir etkisi olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Bu, önceki çalışma bulgularıyla tutarlıdır (Choi vd., 2015), (Uslu, 2018). Analiz sonuçlarına göre, hizmet kalitesi, memnuniyet ve ambiyans gibi müşteri algı faktörlerinin gelir yönetimi kampanyalarını kullanma sıklığından etkilendiği görülmektedir.

Anketin öğrenciler dışında farklı yaş gruplarına ve Türkiye genelinde tüm illere uygulanması gelecek çalışmaların daha genel sonuçlar elde etmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca hedef müşteri kitlesini kişiselleştirilmiş sorularla kesin sınırlarla tanımlayarak geleceğe yönelik çalışmalar, örneğin; 25-40 yaş arası

Marmara Bölgesi'ndeki macera-film tutkunları, farklı bir boyutta literatüre katkı sağlayabilir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için yapay zeka/makine öğrenmesi algoritmaları ile desteklenen nöro pazarlama temalı bir değerlendirmeye yönelik yapılacak araştırmalar da literatüre katkı sağlayacaktır.



9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğlence performans endeksi oluşturmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Eğlence performans endeksi oluşturabilmek için kavramsal model tasarlanarak, yapısal eşitlik modellemesi ile çözümlemesi yapılmıştır. Modeldeki boyutların birbirlerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesinden elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları ile eğlence performans endeksi oluşturulmuştur. Endeks oluştururken yapısal eşitlik modellemesinde hizmet kalitesinin memnuniyete etkisi ile memnuniyetin filmi sinema salonunda izleme sonucu oluşan atmosfer ve ambiyansı nasıl etkilediği sorularına cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada yapılan araştırmalar neticesinde sinema salonunda farklı bir atmosfer ve ambiyansın olduğu ve memnuniyetle ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sinema salonu müşteri memnuniyetinde ambiyansın önemli bir kriter olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgular neticesinde eğlence sektörü için atmosfer ve ambiyansın yukarıdaki üç konsepti; memnuniyet, fiziksel kanıt ve sosyal fayda, tamamlayacağı ve çatı oluşturacağı düşünülmüştür.

Yapısal eşitlik modellemesinden elde edilen sonuçlara göre eğlence performans endeksi oluşturulmuştur. Fiziksel kanıt iyi düzeyde, sosyal fayda iyi düzeyde, ambiyans çok iyi düzeyde ve genel memnuniyet iyi düzeyde hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; ambiyans çok iyi değer alırken, hizmet kalitesi ve memnuniyet boyutları iyi değer almıştır. Bu sebeple ilk olarak bunların geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun için sinema salonlarının fiziksel özellikleri iyileştirilebilir ve müşteri ilişkileri yeniden gözden geçirilebilir.

Gelir yönetimi uygulamalarından ve kampanyalardan faydalanan müşterilerin sosyal fayda ve fiziksel kanıt algısının memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu, ayrıca memnuniyetin de ambiyans üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulgulardan hareketle, müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin yüksek olmasının müşteriye memnun ettiği ve böylece kendisini ortamın atmosferine ve ambiyansına daha çok bıraktığı ileri sürülebilir.

Bu nedenle müşterilerin evde film izlemek yerine sinema salonunu tercih etmesini arzulayan işletmecilerin sinema salonlarının fiziksel koşullarını ve müşteri ilişkilerini

iyi tutarak hizmet kalitesini yükseltmesi, böylelikle müşteri memnuniyetini artırmasıyla, sinema salonunda filmi izlemenin yarattığı farklı atmosfer ve ambiyansı oluşturması gerekmektedir.

Gelir yönetimi sonuçlarına göre, gelir yönetimi uygulama ve kampanyalarından sürekli yararlanan müşterilerin müşteri memnuniyeti endeks değeri, hiç kullanmayanlara göre daha yüksektir. Bu sonuca, farklı gelir yönetimi stratejilerini takip eden farklı kategorilerdeki müşteriler için ek analizler yapılarak ulaşıldı. İleride yapılacak çalışmalarda, araştırma farklı müşteri algısı boyutlarıyla tekrarlanabilir ve gelir yönetiminin bu boyutlar üzerindeki etkisi incelenebilir.

Sinema salonu işletmecileri stratejik planlama yaparken gelir yönetimi uygulamalarını da göz önünde bulundurmalıdır. Analiz sonuçlarından gelir yönetimi stratejilerinin ambiyansı etkilediği anlaşılmıştır. En çok abonmanlık uygulamasının ambiyansı etkilediği görülmüştür. İşletmeciler bu yönde kampanyalara ağırlık vererek ambiyansı artırma yoluna gidebilirler.

KAYNAKLAR

Achhnani, B. ve Garg, P. (2014). A Comparative Study of Service Quality of Two Major Multiplexes in Rajkot: Application of Servqual Model. *SFIMAR Res. Rev.*, 9(2).

Akbulut, O. (2011). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Ölçek Uyumluluğu Çalışması: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulanması. Doktora Tezi, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

Aktepe, A. (2015). Müşteri Memnuniyet Endeks Hesaplaması İçin Model Önerisi: Bir Yerel Yönetim Uygulaması. Doktora Tezi. *Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y. ve Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28.

Al-Nasser, A.D., Al-Rawwash, M.Y. ve Alakhras, A.S. (2011). An approach to setting up a national customer satisfaction index: the Jordan case study. *Journal of Applied Statistics*, 38(9), 1977-1993.

Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B.A., ve Salloum, S.A. (2020). The Influence of Service Quality on Customer Retention: A Systematic Review in the Higher Education. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1261, 404-416. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_37

Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). StructuralEquationModelingInPractice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *PsychologicalBulletin*, 103, 411-423.

Ashwini, A. K. ve Shrivastava, A. (2014). Services Cape Elements In Leisure Service Settings: A Study Of Movie Theatres And Restaurants, *Int. J. Hosp. Tour. Syst.*, 7(1), 69–73.

Babakus, E. ve Boller, G.W. (1992). An empiricalassessment of the SERVQUAL scales. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.

Badman R. P. vd. (2020). Trust in Institutions, Not in Political Leaders, Determines Compliance in COVID-19 Prevention Measures within Societies across the Globe. *Behav. Sci. (Basel)*, 12(6), 170, doi: 10.3390/bs12060170.

Bakır, M. ve Atalık, Ö. (2018). Entropi ve Aras Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 617-638.

Bayraktar E., Tatoğlu E., Türkyılmaz A., Delen D., ve Zaim S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.

Bekmezci, E.N. (2021). Sağlık Sektöründe Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Hasta Memnuniyet Ölçüm Modeli Tasarımı Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale*.

Belobaba, P.P., (1987a). Air Travel Demand and Airline Seat Inventory Management. Ph.D. Thesis. *Flight Transportation Laboratory, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA*.

Belobaba, P.P. (1987b). Airline Yield Management An Overview of Seat Inventory Control, *Transportation Science*, 21(2), 63-73.

Bentler, P.M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling, *Annual Review of Psychology*, 31, 419–456.

Bierman, H. jr. ve Thomas, J. (1975). Airline Overbooking Strategies and Bumping Procedures. *Public Policy*. 21, 601–606.

Bockelie, A. ve Belobaba P. (2017). Incorporating ancillary services in airline passenger choice models. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 16(6), 553-568.

Bruhn, M., and Grund, M.A. (2000). Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the swiss index of customer satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), 1017-1028.

Brumelle, S. L., ve McGill, J. I. (1989). A General Model for Airline Overbooking and Two-Class Revenue Management with Dependent Demands. *Working Paper*, University of British Columbia, Vancouver, BC.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30, 8-32.

Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

Chen, K.S., Hsu, C.H. ve Hsu, T.H. (2021). Attribute Service Performance Index Based on Poisson Process. *Mathematics*, 9(23), 3144, doi: 10.3390/math9233144.

Chiu, S.I., Cheng, C.C., Yen, T.M., ve Hu, H.Y. (2011). Preliminary research on customer satisfaction models in taiwan: a case study from the automobile industry. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9780-9787.

Choi, C., Jeong, M. ve Mattila, A. (2015). Revenue Management in the context of movie theaters: Is it fair? *Journal of Revenue & Pricing Management*, 14(2), 72-83.

Ciavolino, E., ve Dahlgaard, J.J. (2007). ECSI – Customer satisfaction modelling and analysis: a case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 545–554.

Cronin, Jr. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Çatı, K. ve Baydaş A. A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.

Çelikel, B. (2018). Müşteri Memnuniyet Endeksinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Tahmini ve Banyo Mobilyası Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Kırıkkale.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Üçüncü Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.

Daniali S. M. et al. (2022). Exploring UTAUT Model in Mobile 4.5G Service: Moderating Social–Economic Effects of Gender and Awareness, *Soc. Sci.*, 11(5), 187, doi: 10.3390/socsci11050187.

Dean, A.M. (2002). Service quality in callcentres: implicationsforcustomerloyalty. *Managing Service Quality*, 12(6), 414-423.

Durvasula, S.,Lysonski, S. ve Mehta, S. (1999). Testing the SERVQUAL scale in the B2B sector: The case of ocean freight shipping service, *Journal of Services Marketing*, 13(2), 132-151.

Eker, E. (2007). Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kütahya*.

Ekinci, Y., Riley, M., ve Fife-Schaw, C. (1997). Whichschool of thought? Thedimensions of resort hotel quality. *International Journal of ContemporaryHospitality*, 10(2), 63-67.

Ekiz, E.H. ve Bavik, A. (2008). Scale development process: service quality in car rentalservices. *The Electronic Journal of Business ResearchMethods*, 6(2), 133-146.

Eklöf, J., ve Westlund, A.H., (2000). The European Customer Satisfaction Index: Its Background And The Role Of Private Concerns And Public Utilities. In: *Fabris, G., Rolanda, S. (Eds.)*, La customer satisfaction nel settore pubblico, Franco Angeli Publishers, Milano.

Engelland, B.T., Workman, L. ve Singh, M. (2000). Ensuring service quality for campus career services centers: A modified SERVQUAL scale. *Journal of Marketing Education*, 22(3), 236-245.

Erdem, M. (2010). Sivil Havacılık Sektöründe Gelir Yönetimi: Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Eroğlu, E. (2003). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi. Doktora Tezi. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Everitt, B. S. (1984). *An Introduction to Latent Variable Models*. New York: Chapman and Hall.

Falkson, L. M. (1969). Airline Overbooking: Some Comments. *J. Transp. Econ. Policy*, 3, 352–354.

Finn, D.W. ve Lamb, C.W. (1991). An Evaluation of The SERVQUAL Scales in a Retailing Setting. *NA -Advances in Consumer Research*, 18, 483-490.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fornell, C., Michael D.J., Eugene W.A., Jaesung, C., ve Barbara E.B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60(7), 7-18.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.

Gerson, R. F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik* (Çev: T. Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları.

Güzel, D. ve Mutlu, M. (2022). GSM Operatör Kullanımının Müşteri Memnuniyet Endeksi İle Analiz Edilmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Uygulama. *Current Perspectives in Social Sciences*, 26(2), 229-236.

Gök, B. (2017). Üniversitelerde Uzaktan Eğitim Programlarının Hizmet Kalitesi Ve Etkinliğinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. *Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü*, Ankara.

Gremler, D. D. ve Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.

Grigoroudis, E. ve Siskos, Y. (2004). A survey of customer satisfaction barometers: some results from the transportation-communications sector. *European Journal of Operational Research*, 152(2), 334–353.

Grigoroudis, E. ve Siskos, Y. (2002). Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method. *European Journal of Operational Research*, 143(1), 148-170.

Gupta, A., Singh, R.K., Mathiyazhagan, K., Suri, P.K. ve Dwivedi, Y.K. (2022). Exploring relationships between service quality dimensions and customers satisfaction: empirical study in context to Indian logistics service providers. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2022-0084>

Gür, Ç. (2014). Gelir Yönetimi Uygulamaları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce*.

He, X. and Luo, J. M. (2020). Relationship among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort. *Adm. Sci.*, 10(3), 56, doi: 10.3390/admsci10030056.

Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., Mat Yazid, M. R., Rahmat, R. A. ve Yukawa, S. (2021). Factors Influencing Passengers' Satisfaction with the Light Rail Transit Service in Alpha Cities: Evidence from Kuala Lumpur, Malaysia Using Structural Equation Modelling," *Mathematics*, 9(16), 1954, doi: 10.3390/math9161954.

Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., Osman, M. H., Mat Yazid, M. R. ve Rohani, M. M. (2022). The Influence of Service Quality on User's Perceived Satisfaction with Light Rail Transit Service in Klang Valley, Malaysia. *Mathematics*, 10(13), 2213, doi: 10.3390/math10132213.

İnternet: KA Danışmanlık. (2015). URL: <http://www.webcitation.org/query?url=http%3A%2F%2Fwww.ka.com.tr%2FDefault.aspx+%&date=2015-01-21>. Son Erişim Tarihi: 2015-01-21.

Ivanov, Z. ve Zhechev, V. (2012). Hotel Revenue Management – A Critical Literature Review, *Tourism Review*, 60 (2), 175-197.

Joseph, M. ve Joseph, B. (1997). Service quality in education: a studentperspective. *QualityAssurance in Education*, 5(1), 15-21.

Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8 User's Guide; PRELIS 2 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.

Kara, G. (2008). Mobilya Sektöründe Fiyatlandırma Ve Gelir Yönetimi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Sakarya.

Karakuş, İ., Göral, R. ve Burak, Y. (2022). Otel İşletmeleri Müşteri Memnuniyet Endeks Modeli: Konya Otel İşletmeleri Uygulaması. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 38-50.

Kitsios, F., Stefanakakis, S., Kamariotou, M. ve Dermentzoglou, L. (2019). E-service Evaluation: User Satisfaction Measurement and Implications in Health Sector, *Computer Standards & Interfaces Journal*, 63, 16-26.

Knorr, A. (2019). Big Data, Customer Relationship and Revenue Management in the Airline Industry: What Future Role for Frequent Flyer Programs? *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 38-51.

Kristensen, K., Martensen, A., ve Grönholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: results of application of the european customer satisfaction index. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.

Kuo, C. S. ve Hsu, C. C. (2022). Continuance Intention to Use and Perceived Net Benefits as Perceived by Streaming Platform Users: An Application of the Updated IS Success Model. *Behav. Sci. (Basel)*, 12(5), 124, doi: 10.3390/bs12050124.

Kurtoglu R. ve Ozboluk T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Emoji Kullanımları ve Emoji Kullanan Markalara Karşı Tutumları Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 697-713.

Lee, S. I., Park, Y., Jin, Y. ve Zhang, Y. (2020). Comparison between Korean and Chinese Consumers in Service Quality Evaluation: Focused on the Multiplex Cinema, *J. Distrib. Sci.*, 18(8), 89–102.

Lewis, R. ve Booms, B. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Chicago: American Marketing.

Lindenmeier, J. ve Tscheulin, K. D. (2008). The effects of inventory control and denied boarding on customer satisfaction: The case of capacity-based airline revenue management. *Tourism Management*, 29, 32-43.

Littlewood, K. (1972). Forecasting and Control of Passenger Bookings. *In AGIFORS Symposium Proc. 12*, Nathanya, Israel.

Liu, X., Zeng, X., Xu, Y., ve Koehl, L. (2008). A fuzzy model of customer satisfaction index in e-commerce. *Mathematics and Computers in Simulation*, 77(5-6), 512-421.

Lumentut, P. I., Pangemanan, S. S. ve Rumokoy, F. S. (2016). Analyzing The Service Quality Of Movie Theater In Manado Using Importance And Performance Analysis (Ipa) Case Study. *J. EMBA*, 4(5), 266–276.

Martinez R. ve Sanchez, M. (1970). Automatic Booking Level Control. *In Agifors Symposium Proc. 10*, Terrigal, Australia.

Martínez-Martínez, A. M., Roith, C., Aguilar-Parra, J. M., Manzano-León, A., Rodríguez-Ferrer, J. M. ve López-Liria, R. (2022). Relationship between Emotional Intelligence, Victimization, and Academic Achievement in High School Students. *Soc. Sci.*, 11(6), 247, doi: 10.3390/socsci11060247.

McGill, J. ve van Ryzin, G. (1999). Revenue Management: Research Overview and Prospects. *Transportation Science*, 33, 233-256. doi: 10.1287/trsc.33.2.233.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B., ve Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *.Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.

Murphy, K. R. ve Davidshofer, C.O. (1997). *Psychological Testing: Principles and Applications* (6. Edition). New Jersey: Pearson

Nagarajan, K. V. (1979). On an auction solution to the problem of airline overbooking. *Transp. Res*, 13A, 111-114.

Ogbuji, C. N., Onuoha, O. A. ve Abdul, U. (2016). Spatial Layout and Customer Patronage of Cinema Firms in Port Harcourt Nigeria. *Int. J. Res. Bus. Stud. Manag.*, 3(6), 44-50.

Özcan, A. (2018). Türkiye’de Sinema Salonu İşletmeciliği İle Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Öztürk, S.A. (2019). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayıncılık.

Parasuraman, P. A. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of Service Quality. *J. Retail.*, 64(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., ve Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Park, C. ve Seo, J. (2011). Seat inventory control for sequential multiple flights with customer choice behavior. *Comput. Ind. Eng.*, 61, 1189-1199.

Rindskopf, D. (1984). Latent variable models: Applications in education. *Contemporary Educational Psychology*, 9(2), 104-121. [https://doi.org/10.1016/0361-476X\(84\)90013-4](https://doi.org/10.1016/0361-476X(84)90013-4).

Rothstein, M. (1971a). An airline overbooking model. *Transp. Sci.* 5, 180–192.

Rothstein, M. (1971b). Airline overbooking: the state of the art. *J. Transp. Econ. Policy*, 5, 96–99.

Rothstein, M. (1975). Airline overbooking: fresh approaches are needed. *Transp. Sci.*, 9, 169-173.

Rothstein, M. (1985). O.R. and the Airline Overbooking Problem. *Opns. Res.* 33, 237–248.

Rothstein, M. ve Stone, W. (1967). Passenger Booking Levels. *In AGIFORS Symposium Proc.* 7, Noordwijk, The Netherlands.

Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.

Sarı, Y., Kılıçlar, A. & Seçilmiş, C. (2011). Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 127-138.

Selçuk, A. M. (2014). Dynamic Pricing For Airline Revenue Management Problem With Cancellation Possibility. Doktora Tezi. *Middle East Technical University, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Shen, Z. M. ve Su, X. (2007). Customer Behavior Modeling in Revenue Management and Auctions: A Review and New Research Opportunities. *Production And Operations Management*, 16(6), 713-728.

Shlifer R. ve Vardi, Y. (1975). An airline overbooking policy. *Transp. Sci.* 9, 101–114.

Simon, J. (1968). An Almost Practical Solution To Airline Overbooking. *J. Transp. Econ. Policy*, 2, 201–202.

Simon, J. (1972). Airline Overbooking: The State Of The Art—A Reply. *J. Transp. Econ. Policy*, 6, 254-256.

Sözen, S. (2005). Kamuda Hizmet Kalitesi: Kolluk Hizmetleri Örneği. *Polis Bilimleri Dergisi*, 7(3), 1-16.

Strauss, A. K., Klein, R. ve Steinhardt, C.A. (2018). Review of choice-based revenue management: Theory and methods. *European Journal of Operational Research*, 271(2), 375-387.

Šubrt, O. (2022). Relationship of Work-Related Stress and Offline Social Leisure on Political Participation of Voters in the United States. *Soc. Sci.*, 11(5), 206. doi: 10.3390/socsci11050206.

Sun, L.B. ve Qu, H. (2011). Is There Any Gender Effect on the Relationship between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(2), 210–224.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları* (Birinci Baskı). Ankara: Ekinoks.

Talluri, T. K. ve Van Ryzin, G. J. (2005). *The Theory and Practice of Revenue Management*. New York: Kluwer Academic Publishers.

Tan, F. B. ve Chou, J. P. C. (2008). The Relationship Between Mobile Service Quality, Perceived Technology Compatibility, and Users' Perceived Playfulness in the Context of Mobile Information and Entertainment Services. *Int. J. Hum. Comput. Interact.*, 24(7), 649-671, doi:10.1080/10447310802335581.

Tan, K.C., Xie, M. ve Li, Y.N. (2003). A Service Quality Framework For Web-Based Information Systems. *The TQM Magazine*, 15(5), 164-172.

Taylor, C. J. (1962). The Determination of Passenger Booking Levels. *In Agifors Symposium Proc.*, Vol. 2, Fregene, Italy.

Taylor, S.A. ve Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Teas, R.K. (1994). Expectations As A Comparison standard In Measuring Service Quality: An Assessment Of A Reassessment, *Journal of Marketing*, 58(1), 132-139.

Teslim, S. (2019). E-Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Bir Yemek Siparişi Sitesinde Uygulanması. Yüksek Lisans Tezi, *Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Kırıkkale.

Thompson, H. R. (1961). Statistical Problems in Airline Reservations Control. *Oper. Res. Q.*, 12, 167-185.

Torlak, Ö. (1998). Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi. *Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi, Tодаie-Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü*, Ankara, Türkiye, 26-27 Mayıs.

Türkyılmaz, A. (2007). Müşteri Memnuniyet İndeks Model Önerisi ve Model Tahmininde Kısmi En Küçük Kareler ve Yapay Sinir Ağları Metodu Kullanımı, Doktora Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Ukpabi, D., Olaleye, S., Mogaji, E. ve Karjaluoto, H. (2018). Insights into Online Reviews of Hotel Service Attributes: A Cross-National Study of Selected Countries in Africa. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 243-256.

Unurlu, Ç. (2010). Otel İşletmelerinin Odalar Bölümünde Gelir Yönetimi-İstanbuldaki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Edirne.

Uslu, T. (2018). Havayolu Taşımacılığında Gelir Yönetimi Uygulamaları Hakkında Müşteri Algısı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. *Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gebze.

Vickrey, W. (1972). Airline Overbooking: Some Further Solutions. *J. Transp. Econ. Policy*, 6, 257–270.

Weatherford, L. R., ve Ratliff, R. M. (2010). Review of revenue management methods with dependent demands. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 9(4), 326–340.

Wetson, R. Ve Gore Jr, P.A. (2006). A Brief Guide To Structural Equation Model. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751.

Williamson, E. L. (1992). Airline Network Seat Inventory Control: Methodologies And Revenue Impacts. Ph.D. thesis. *Flight Transportation Laboratory, Massachusetts Institute of Technology*, Cambridge, MA.

Yalçıntaş, M. (2007). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Endeksi Ölçümü: İTO Uygulaması, Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Yener, H. (2007). Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) ile İncelenmesi ve Bir Uygulama. Doktora Tezi. *Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Zenker, S., Petersen, S., ve Aholt, A. (2013). The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence For A Four Basic Factor Model İn A German Sample. *Journal of Cities*, 31, 156-164.



EKLER

Ek 1: Anket Soruları

HİZMET KALİTESİ

FİZİKSEL KANIT

- ▶ F1. Modern görünümlü donanımlar vardır.
- ▶ F2. Ses ve görüntü kalitesi iyidir.
- ▶ F3. Binalar ve iç ortam göze hoş görünür.
- ▶ F4. Hizmet verirken kullanılan eşya ve malzemeler yeterli ve modern görünümlüdür.
- ▶ F5. Koltuklar konforludur.

SOSYAL FAYDA

- ▶ S1. Çalışanlar müşterilerin sorularını her zaman cevaplar.
- ▶ S2. Çalışanlar müşterilerine hızlı hizmet verirler.
- ▶ S3. Müşterilerin isteklerine samimi bir ilgi gösterilir.
- ▶ S4. Çalışanlar müşterilere karşı daima saygılı ve naziktir.
- ▶ S5. Seanslar zamanında başlar ve diğer hizmetler daima talep edilen zamanda yerine getirilir.
- ▶ S6. Yapılan hizmetin takibi titizlikle yürütülür.
- ▶ S7. Çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

AMBİYANS

- ▶ A1. Filmi sinema salonunda izlerken tüm düşüncelerimden sıyrılıp kendimi senaryonun içinde hissederim.
- ▶ A2. Korku, heyecan, mutluluk gibi duyguları sinema salonu atmosferinde daha yoğun hissederim.

MEMNUNİYET

- ▶ M1. Sinema salonundan aldığım hizmetten genel olarak memnunum.
- ▶ M2. Birisi benden tavsiye istediğinde bu sinema salonunu tavsiye ederim.

GELİR YÖNETİMİ 17-23

Aşağıdaki uygulamalardan ne sıklıkta faydalanırsınız?

Hiçbir zaman Nadiren Genellikle Sıklıkla Her zaman

KAMPANYA

- ▶ G1. Sabah erken saatte, hafta içi veya halk gününde normal güne göre daha indirimli seansa bilet almak.
- ▶ G2. Abonmanlık ile veya erken tarihte satın alarak indirimli bilet almak.
- ▶ G3. Öğrenci, belirli bir yaş grubu veya yaşlı olduğu için indirimli bilet almak.
- ▶ G4. Film izlediğiniz koltuğun konumuna göre indirimli bilet almak.

DOLAYLI HİZMET

- ▶ G5. Anlaşmalı kredi kartı ile ödeme yaptığınız için indirimli bilet almak.
- ▶ G6. Mobil hattınızın sağladığı ayrıcalıklar ile indirimli bilet almak.
- ▶ G7. Mısır ve benzeri yiyecekleri sinema bileti ile birlikte aldığınız için indirimli almak.

DEMOGRAFİK VERİLER

- ▶ 1. Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

- ▶ 2. Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar
- ▶ 3. Yaşınız :
- ▶ 4. Eğitim Durumunuz : () İlkokul () Orta okul () Lise () Önlisans () Lisans () L.üstü
- ▶ 5. Yaşadığınız il:
- ▶ 6. Ailenizin aylık toplam geliri ne kadar?: 0-2500, 2501-5000, 5001-7500, 7501-10000, 10001 ve üzeri
- ▶ 7. Yılda kaç kez sinemaya gidersiniz?:
- ▶ 8. En son gittiğiniz sinema salonunda son izlediğiniz filmi ne derece beğendiniz? 1 2 3 4 5



Ek:2 Normal Dağılım ve Betimsel İstatistikler

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Fort	Mean	3,842919389 978214	,0251019587 64019
	95% ConfidenceIntervalfor Mean	LowerBound 3,793655431 965087	
		UpperBound 3,892183347 991341	
	5% TrimmedMean	3,875260227 547809	
	Median	3,800000000 000000	
	Variance	,578	
	Std. Deviation	,7605520694 99316	
	Minimum	1,200000000 000000	
	Maximum	5,000000000 000000	
	Range	3,800000000 000000	
	InterquartileRange	1,000000000 000000	
	Skewness	-,387	,081
	Kurtosis	-,155	,161
Sort	Mean	3,890756302 521008	,0239767777 79678
	95% ConfidenceIntervalfor Mean	LowerBound 3,843700573 327427	
		UpperBound 3,937812031 714590	
	5% TrimmedMean	3,918352526 195664	
	Median	3,857142857 142857	

	Variance		,528	
	Std. Deviation		,7264607567 75605	
	Minimum		1,428571428 571429	
	Maximum		5,000000000 000000	
	Range		3,571428571 428571	
	InterquartileRange		1,000000000 000000	
	Skewness		-,312	,081
	Kurtosis		-,238	,161
Aort	Mean		4,096	,0269
	95% ConfidenceIntervalfor Mean	LowerBound	4,043	
		UpperBound	4,149	
	5% TrimmedMean		4,156	
	Median		4,000	
	Variance		,664	
	Std. Deviation		,8150	
	Minimum		1,0	
	Maximum		5,0	
	Range		4,0	
	InterquartileRange		1,5	
	Skewness		-,792	,081
	Kurtosis		,397	,161
Mort	Mean		3,920	,0262
	95% ConfidenceIntervalfor Mean	LowerBound	3,869	
		UpperBound	3,972	
	5% TrimmedMean		3,959	
	Median		4,000	
	Variance		,629	

	Std. Deviation		,7934	
	Minimum		1,5	
	Maximum		5,0	
	Range		3,5	
	InterquartileRange		1,0	
	Skewness		-,425	,081
	Kurtosis		-,218	,161
Gort	Mean		2,7856	,02956
	95% ConfidenceIntervalfor Mean	LowerBound	2,7276	
		UpperBound	2,8436	
	5% TrimmedMean		2,7740	
	Median		2,8600	
	Variance		,802	
	Std. Deviation		,89569	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	InterquartileRange		1,29	
	Skewness		,123	,081
	Kurtosis		-,379	,161

Case Processing Summary

Cases						
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
P1	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
P2	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
P3	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
P4	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%

P5	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
S1	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
S2	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
S3	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
S4	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
S5	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
S6	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
S7	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
E1	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
E2	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
C1	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%
C2	918	100,0%	0	0,0%	918	100,0%

Descriptives

			Statistic	Std. Error
P1	Mean		3,8224	,02969
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7642	
		Upper Bound	3,8807	
	5% Trimmed Mean		3,8704	
	Median		4,0000	
	Variance		,809	
	Std. Deviation		,89957	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,490	,081
	Kurtosis		-,050	,161

P2	Mean		4,0501	,02744
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9963	
		Upper Bound	4,1040	
	5% Trimmed Mean		4,1053	
	Median		4,0000	
	Variance		,691	
	Std. Deviation		,83130	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,630	,081
	Kurtosis		,045	,161
P3	Mean		3,8159	,03170
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7537	
		Upper Bound	3,8781	
	5% Trimmed Mean		3,8631	
	Median		4,0000	
	Variance		,922	
	Std. Deviation		,96044	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,528	,081
	Kurtosis		-,310	,161
P4	Mean		3,7603	,03074

	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7000	
		Upper Bound	3,8207	
	5% Trimmed Mean		3,8014	
	Median		4,0000	
	Variance		,867	
	Std. Deviation		,93127	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,481	,081
	Kurtosis		-,222	,161
P5	Mean		3,7658	,03278
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7015	
		Upper Bound	3,8301	
	5% Trimmed Mean		3,8135	
	Median		4,0000	
	Variance		,987	
	Std. Deviation		,99324	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,568	,081
	Kurtosis		-,279	,161
S1	Mean		3,9967	,02971
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9384	

		Upper Bound	4,0550	
	5% Trimmed Mean		4,0568	
	Median		4,0000	
	Variance		,810	
	Std. Deviation		,90013	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,551	,081
	Kurtosis		-,371	,161
S2	Mean		3,9412	,02865
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,8850	
		Upper Bound	3,9974	
	5% Trimmed Mean		3,9962	
	Median		4,0000	
	Variance		,753	
	Std. Deviation		,86796	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,538	,081
	Kurtosis		-,101	,161
S3	Mean		3,7734	,03088
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7128	
		Upper Bound	3,8340	

	5% Trimmed Mean		3,8171	
	Median		4,0000	
	Variance		,876	
	Std. Deviation		,93570	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,472	,081
	Kurtosis		-,221	,161
S4	Mean		3,9455	,02777
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,8910	
		Upper Bound	4,0000	
	5% Trimmed Mean		3,9927	
	Median		4,0000	
	Variance		,708	
	Std. Deviation		,84145	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,469	,081
	Kurtosis		-,153	,161
S5	Mean		4,0654	,03163
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,0033	
		Upper Bound	4,1274	
	5% Trimmed Mean		4,1524	
	Median		4,0000	

	Variance		,918	
	Std. Deviation		,95828	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-1,047	,081
	Kurtosis		,896	,161
S6	Mean		3,7429	,03023
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,6836	
		Upper Bound	3,8022	
	5% Trimmed Mean		3,7808	
	Median		4,0000	
	Variance		,839	
	Std. Deviation		,91595	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,280	,081
	Kurtosis		-,399	,161
S7	Mean		3,7702	,02897
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7133	
		Upper Bound	3,8270	
	5% Trimmed Mean		3,8099	
	Median		4,0000	
	Variance		,770	
	Std. Deviation		,87775	

	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,360	,081
	Kurtosis		-,170	,161
E1	Mean		3,9455	,03184
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,8831	
		Upper Bound	4,0080	
	5% Trimmed Mean		4,0120	
	Median		4,0000	
	Variance		,931	
	Std. Deviation		,96463	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,716	,081
	Kurtosis		,039	,161
E2	Mean		4,2462	,02901
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,1893	
		Upper Bound	4,3031	
	5% Trimmed Mean		4,3365	
	Median		4,0000	
	Variance		,772	
	Std. Deviation		,87891	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	

	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-1,176	,081
	Kurtosis		1,182	,161
C1	Mean		3,9891	,02518
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,9397	
		Upper Bound	4,0385	
	5% Trimmed Mean		4,0194	
	Median		4,0000	
	Variance		,582	
	Std. Deviation		,76303	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,454	,081
	Kurtosis		,169	,161
C2	Mean		3,8519	,03109
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,7908	
		Upper Bound	3,9129	
	5% Trimmed Mean		3,9115	
	Median		4,0000	
	Variance		,888	
	Std. Deviation		,94208	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		2,00	

[illegible]

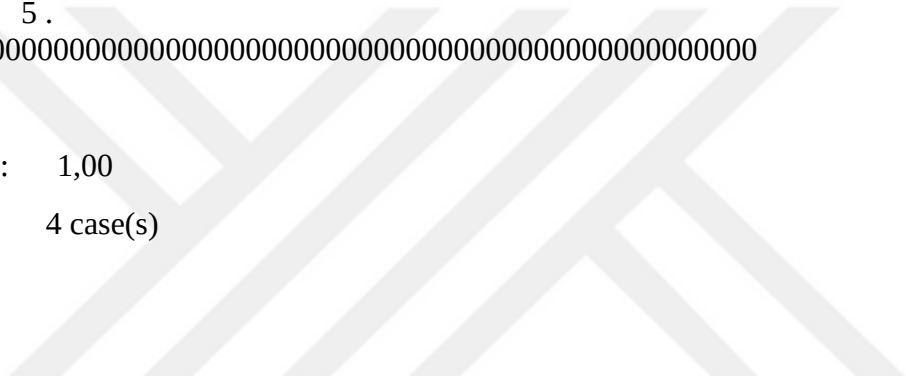
Frequency	Stem & Leaf
1	1 0
1	1 1
1	1 2
1	1 3
1	1 4
1	1 5
1	1 6
1	1 7
1	1 8
1	1 9
1	2 0
1	2 1
1	2 2
1	2 3
1	2 4
1	2 5
1	2 6
1	2 7
1	2 8
1	2 9
1	3 0
1	3 1
1	3 2
1	3 3
1	3 4
1	3 5
1	3 6
1	3 7
1	3 8
1	3 9
1	4 0
1	4 1
1	4 2
1	4 3
1	4 4
1	4 5
1	4 6
1	4 7
1	4 8
1	4 9
1	5 0
1	5 1
1	5 2
1	5 3
1	5 4
1	5 5
1	5 6
1	5 7
1	5 8
1	5 9
1	6 0
1	6 1
1	6 2
1	6 3
1	6 4
1	6 5
1	6 6
1	6 7
1	6 8
1	6 9
1	7 0
1	7 1
1	7 2
1	7 3
1	7 4
1	7 5
1	7 6
1	7 7
1	7 8
1	7 9
1	8 0
1	8 1
1	8 2
1	8 3
1	8 4
1	8 5
1	8 6
1	8 7
1	8 8
1	8 9
1	9 0
1	9 1
1	9 2
1	9 3
1	9 4
1	9 5
1	9 6
1	9 7
1	9 8
1	9 9

```

10,00 Extremes  (= <1,0)
80,00      2 . 000000000000000000000000
,00      2 .
,00      2 .
,00      2 .
,00      2 .

```


5.
00
:
1,00
4 case(s)



S1 Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
-----------	-------------

[illegible]

Stem width: 1,00
Each leaf: 4 case(s)

Frequency	Stem & Leaf
-----------	-------------

Stem width: 1,00
Each leaf: 4 case(s)

Frequency	Stem & Leaf
-----------	-------------

Stem width: 1,00

Each leaf: 4 case(s)

S4 Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
-----------	-------------

[illegible]

S5 Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
-----------	-------------

63,00 Extremes (= <2,0)

144,00 3 . 00000000000000000000000000000000

,00 3 .

,00 3 .

,00 3 .

Stem width: 1,00
Each leaf: 4 case(s)

Frequency	Stem & Leaf
-----------	-------------

Stem width: 1,00
Each leaf: 4 case(s)

Frequency	Stem & Leaf
-----------	-------------

Stem width: 1,00
Each leaf: 5 case(s)

Frequency	Stem & Leaf
1	1 0
1	1 1
1	1 2
1	1 3
1	1 4
1	1 5
1	1 6
1	1 7
1	1 8
1	1 9
1	2 0
1	2 1
1	2 2
1	2 3
1	2 4
1	2 5
1	2 6
1	2 7
1	2 8
1	2 9
1	3 0
1	3 1
1	3 2
1	3 3
1	3 4
1	3 5
1	3 6
1	3 7
1	3 8
1	3 9
1	4 0
1	4 1
1	4 2
1	4 3
1	4 4
1	4 5
1	4 6
1	4 7
1	4 8
1	4 9
1	5 0
1	5 1
1	5 2
1	5 3
1	5 4
1	5 5
1	5 6
1	5 7
1	5 8
1	5 9
1	6 0
1	6 1
1	6 2
1	6 3
1	6 4
1	6 5
1	6 6
1	6 7
1	6 8
1	6 9
1	7 0
1	7 1
1	7 2
1	7 3
1	7 4
1	7 5
1	7 6
1	7 7
1	7 8
1	7 9
1	8 0
1	8 1
1	8 2
1	8 3
1	8 4
1	8 5
1	8 6
1	8 7
1	8 8
1	8 9
1	9 0
1	9 1
1	9 2
1	9 3
1	9 4
1	9 5
1	9 6
1	9 7
1	9 8
1	9 9

23,00 Extremes ($\leq 2,0$)

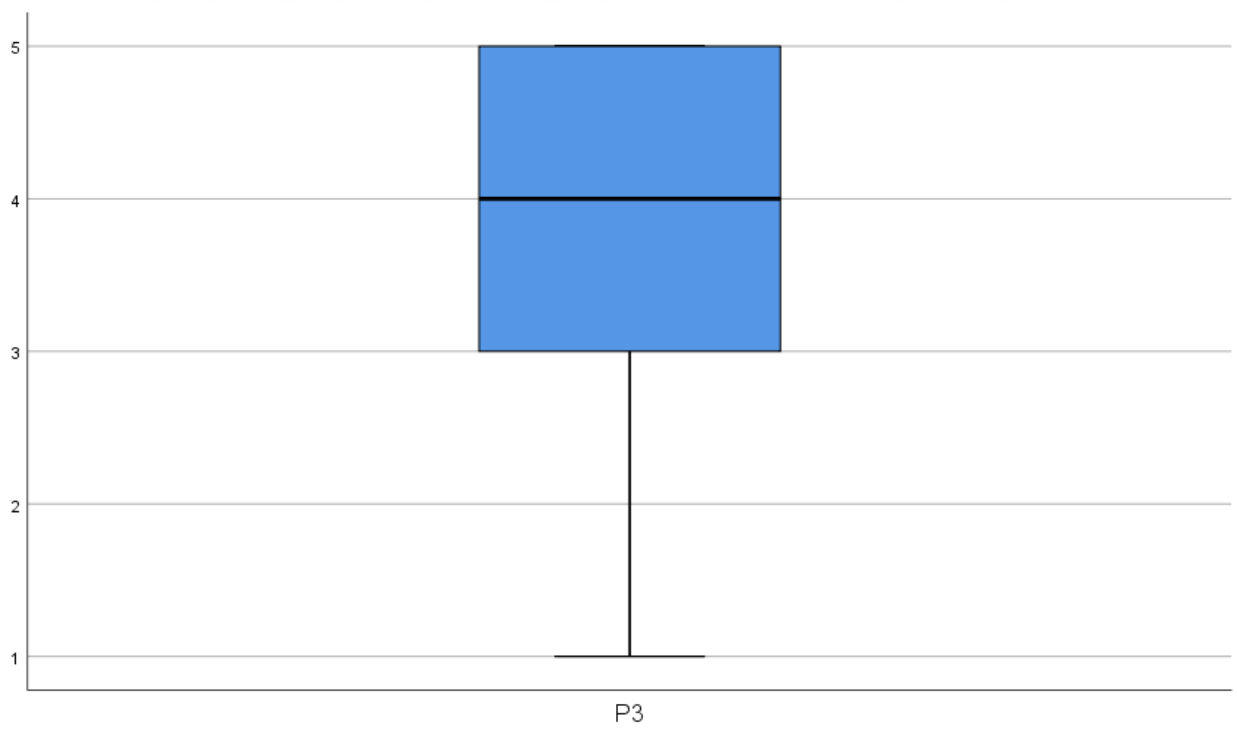
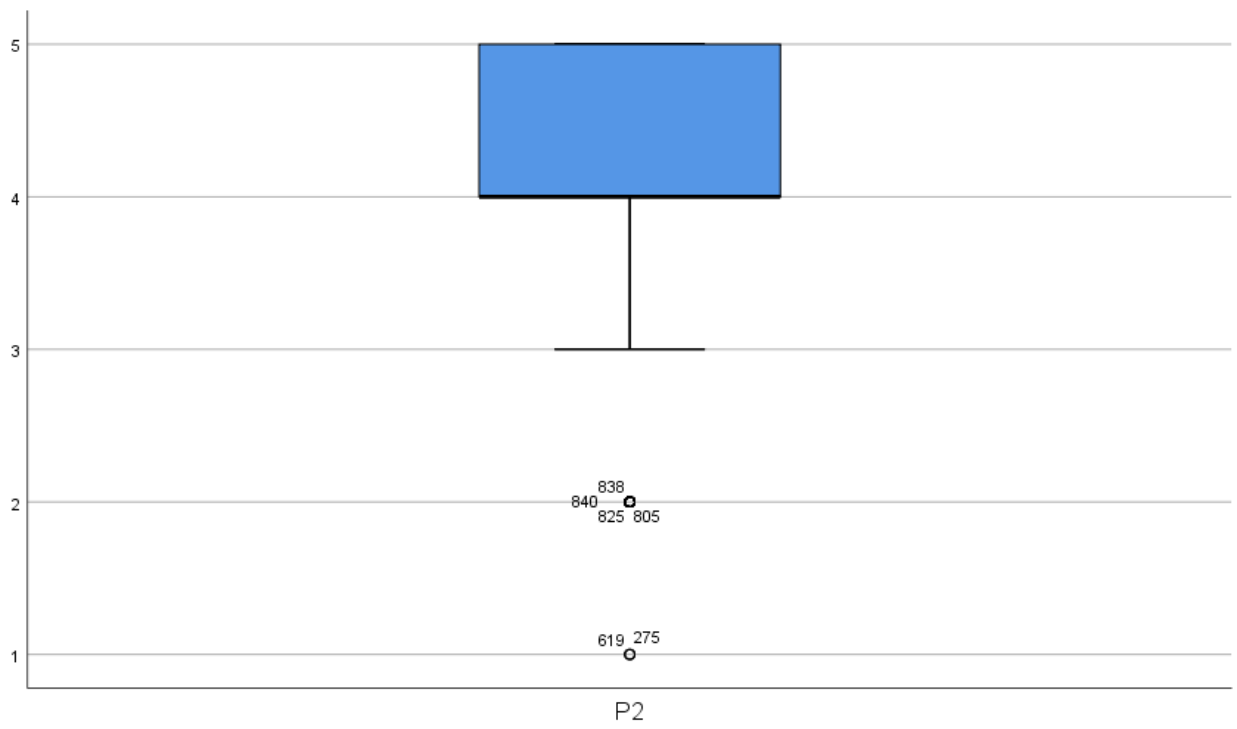
[illegible]

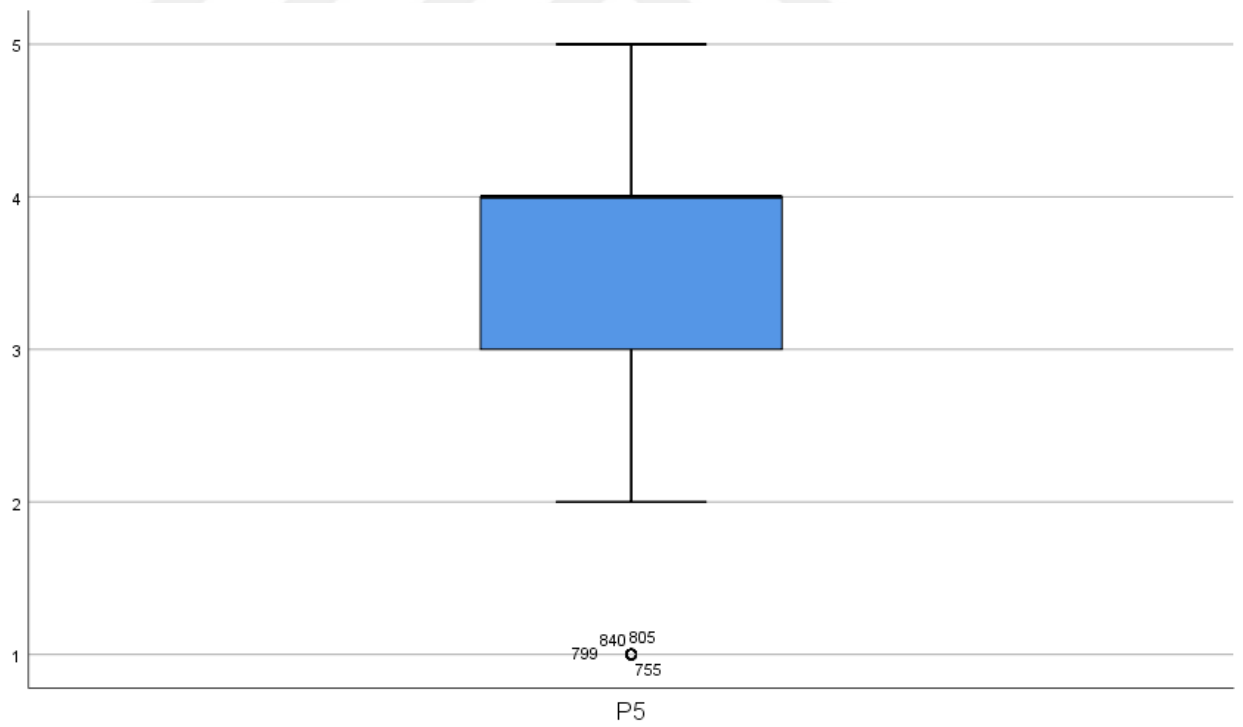
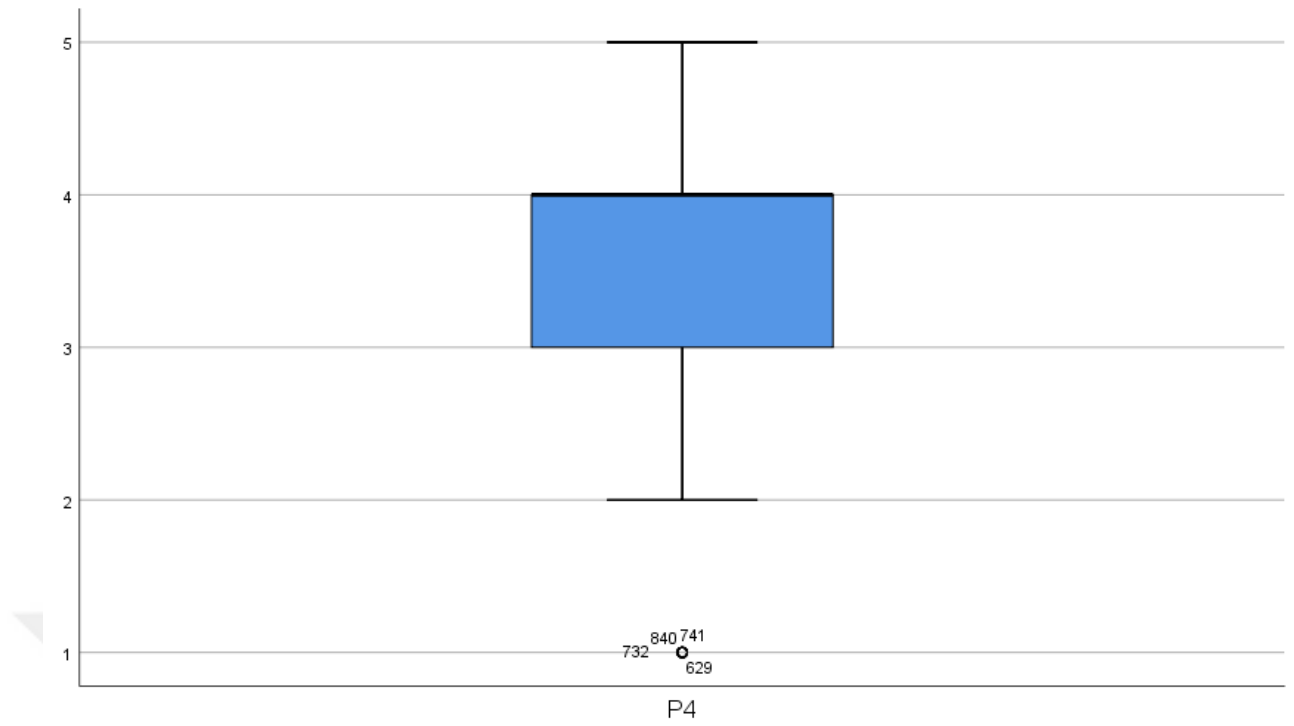
Stem width: 1,00

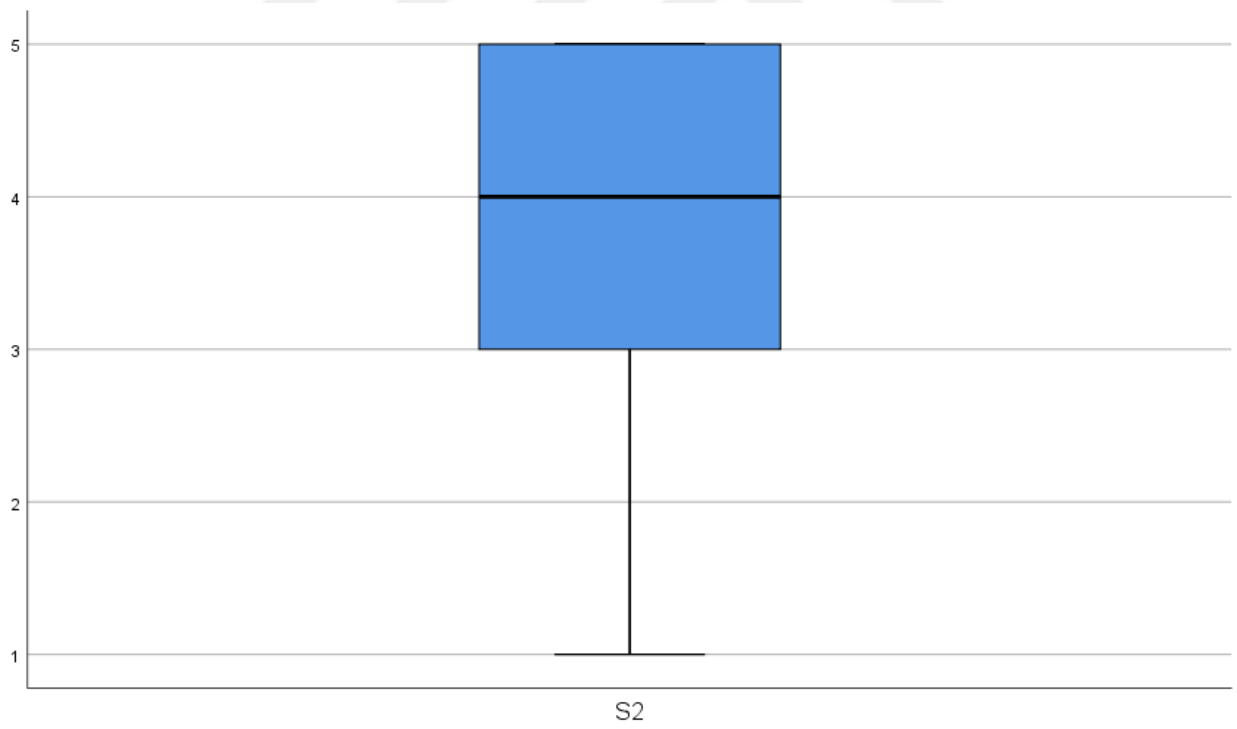
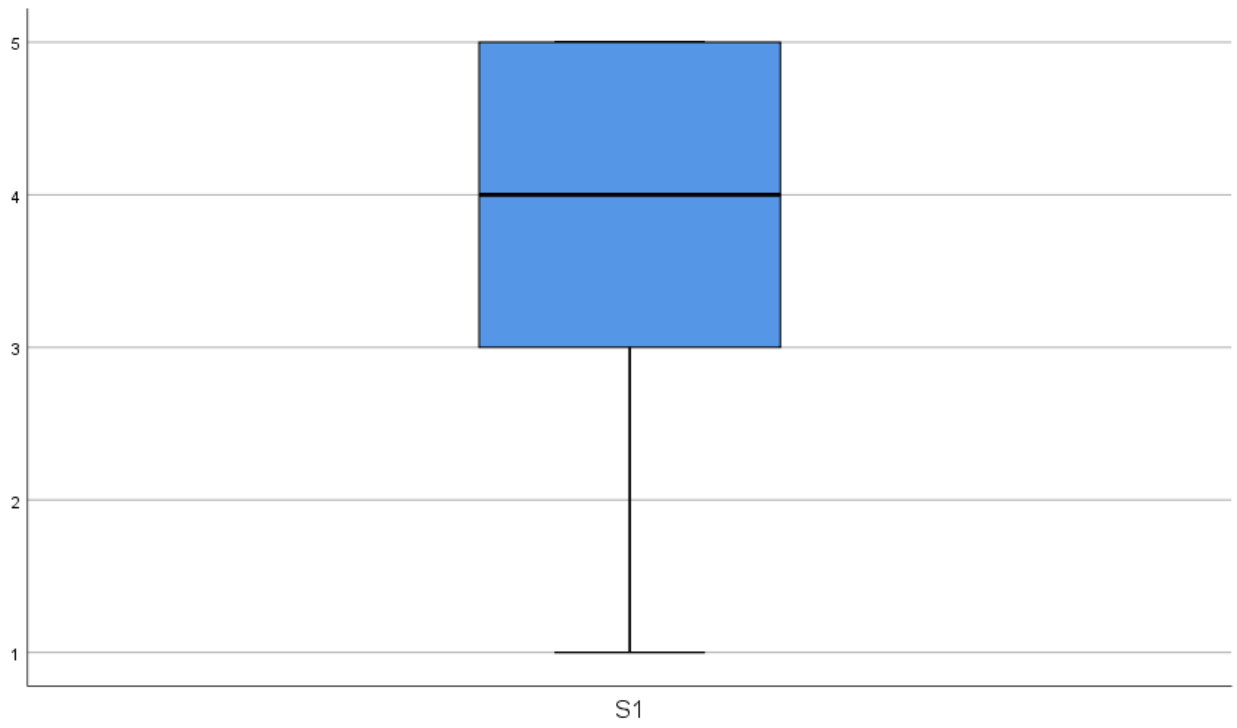
Each leaf: 5 case(s)

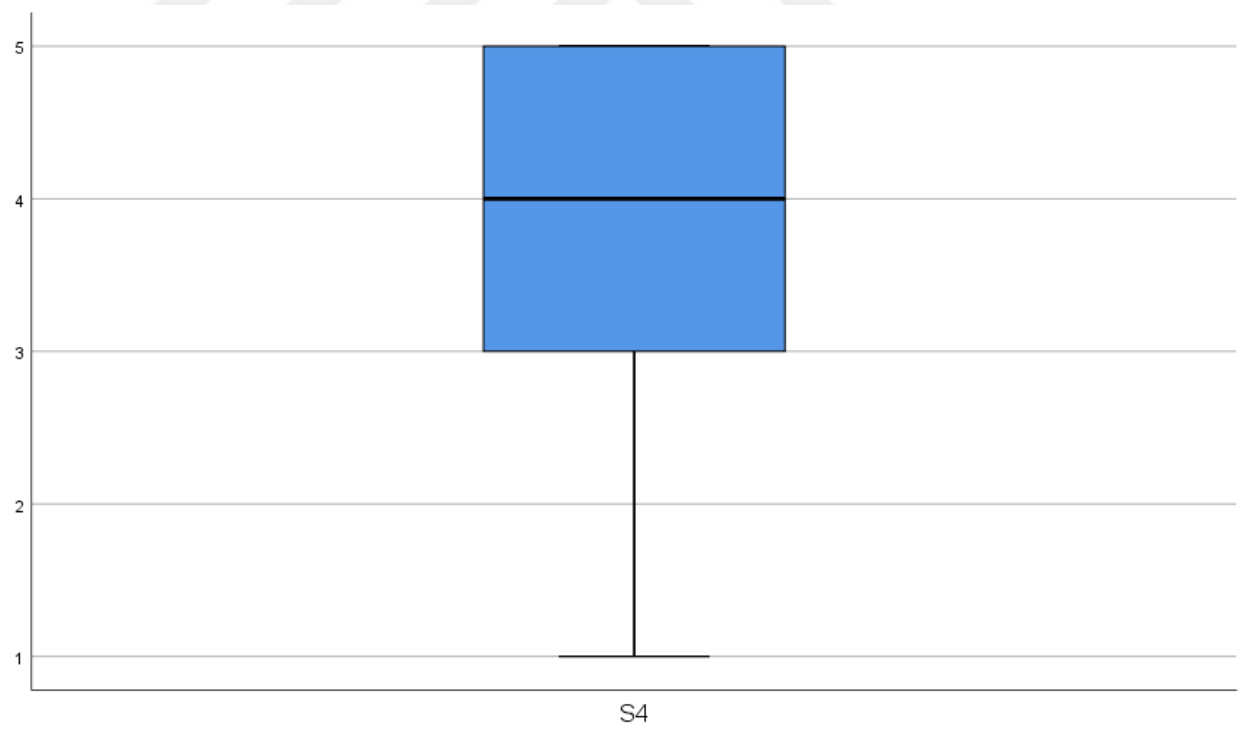
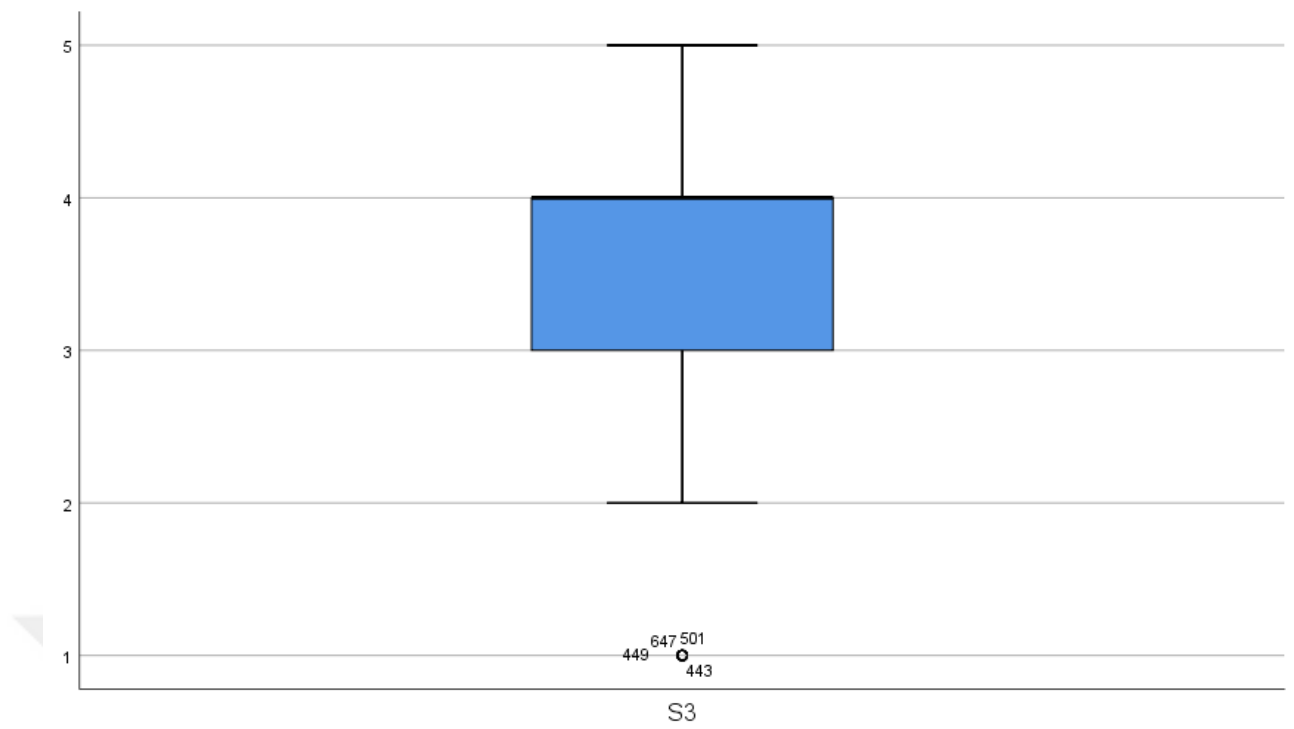
C2 Stem-and-Leaf Plot

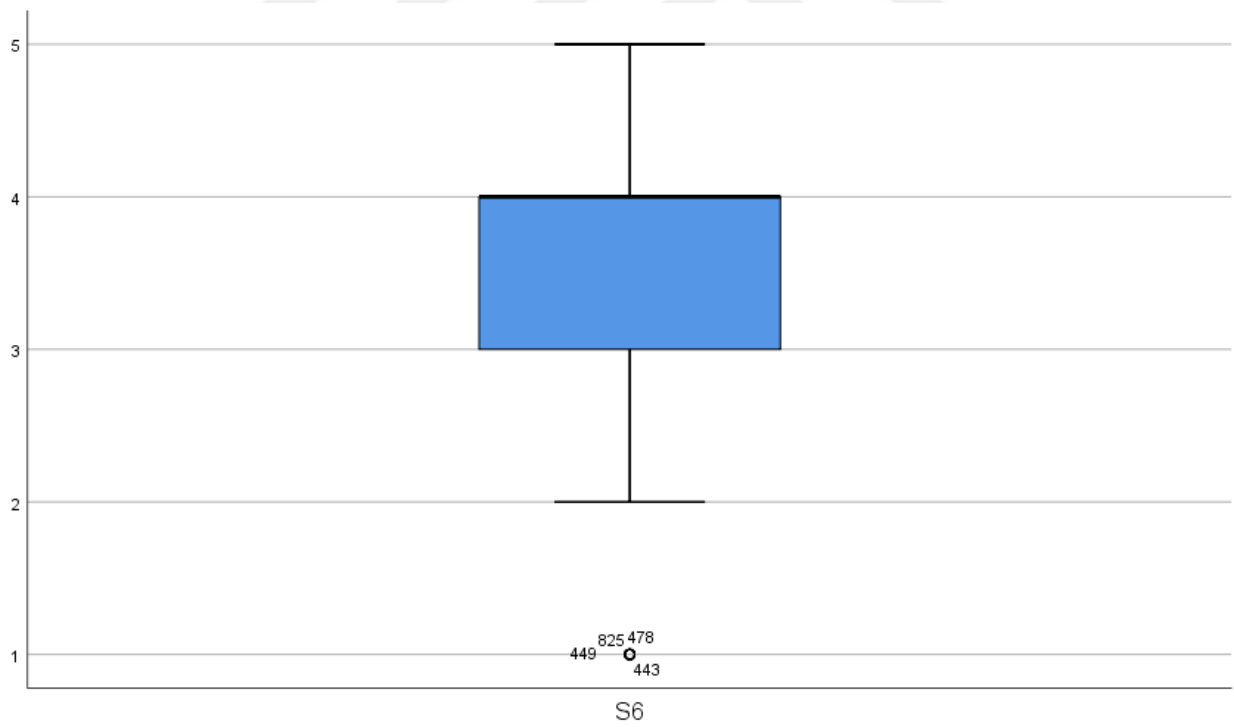
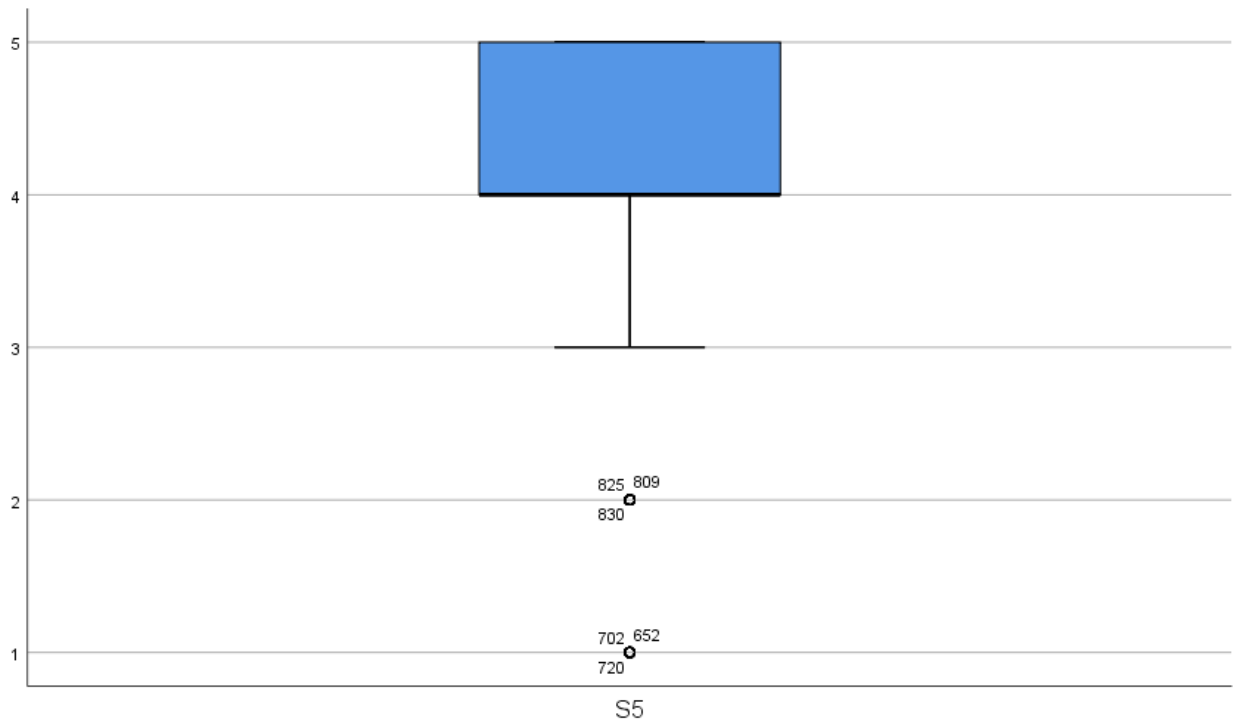
Frequency	Stem & Leaf
-----------	-------------

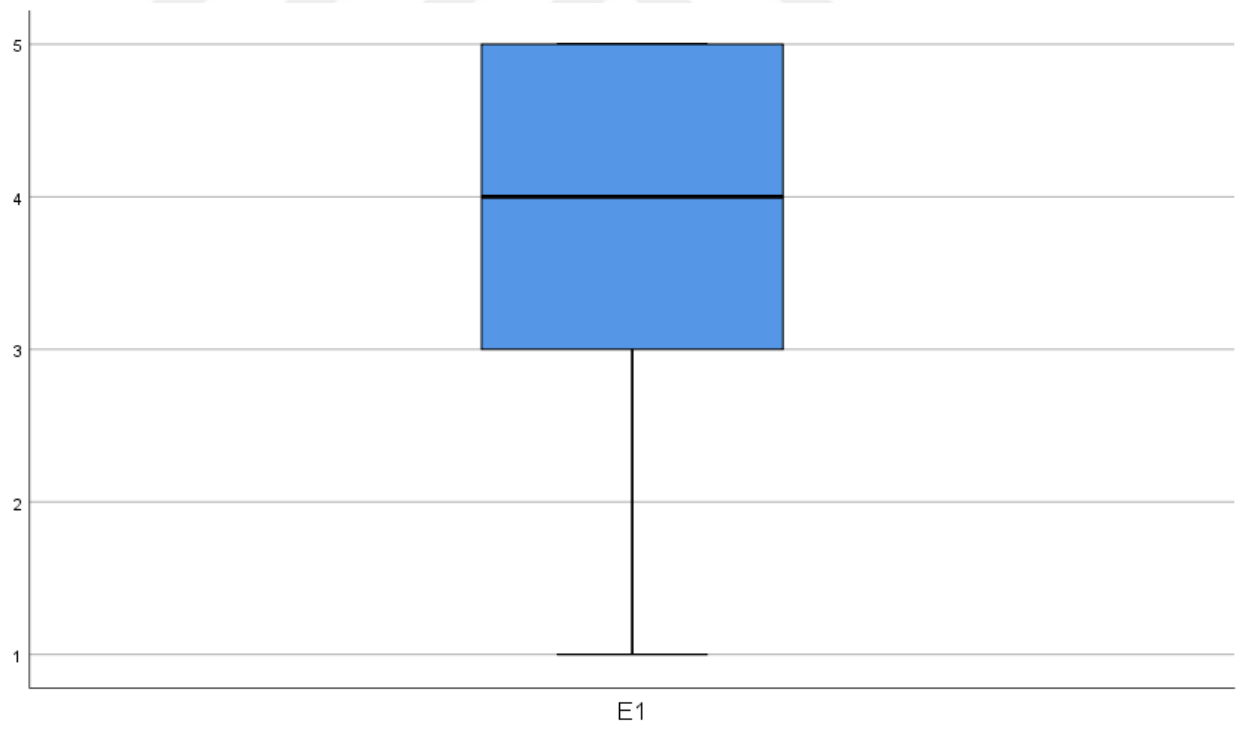
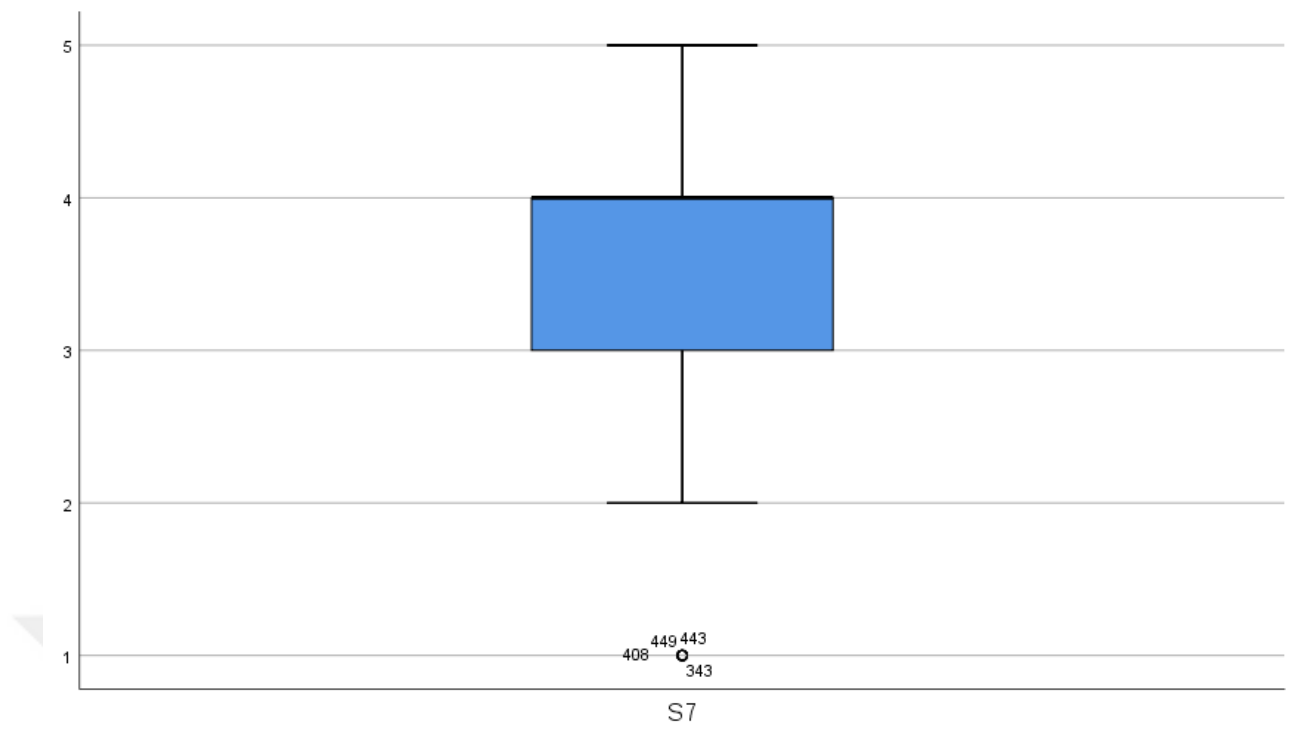


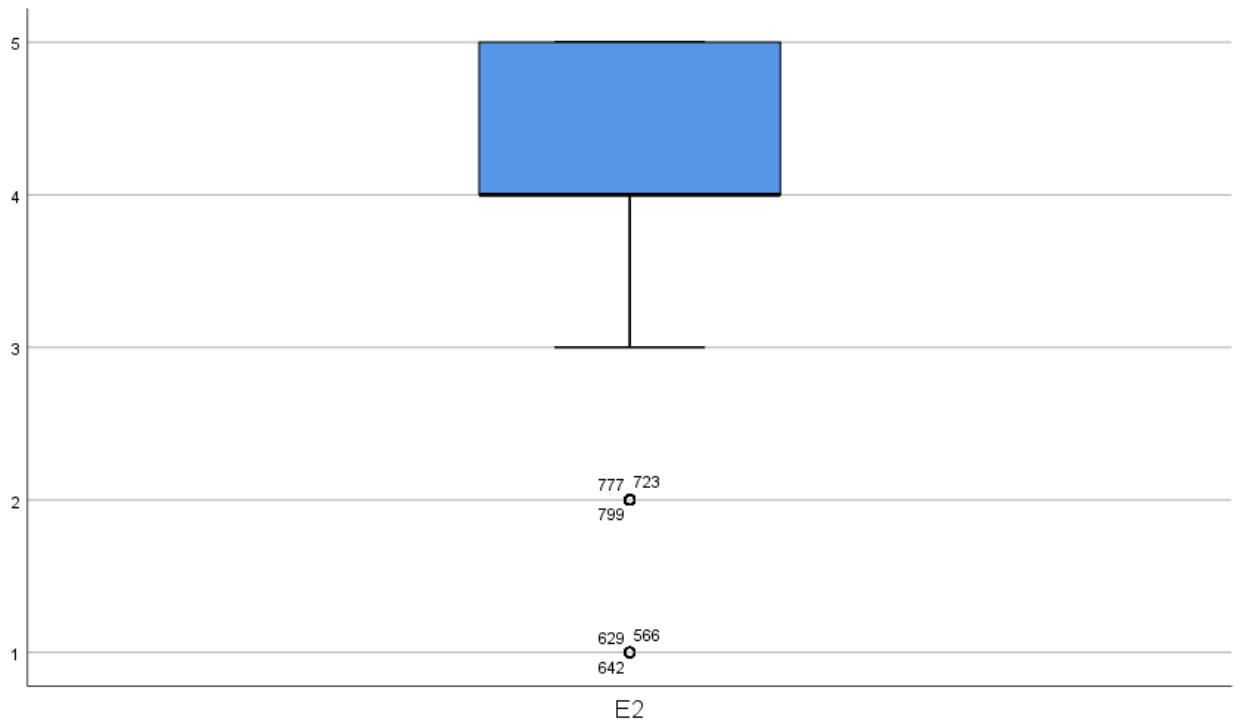




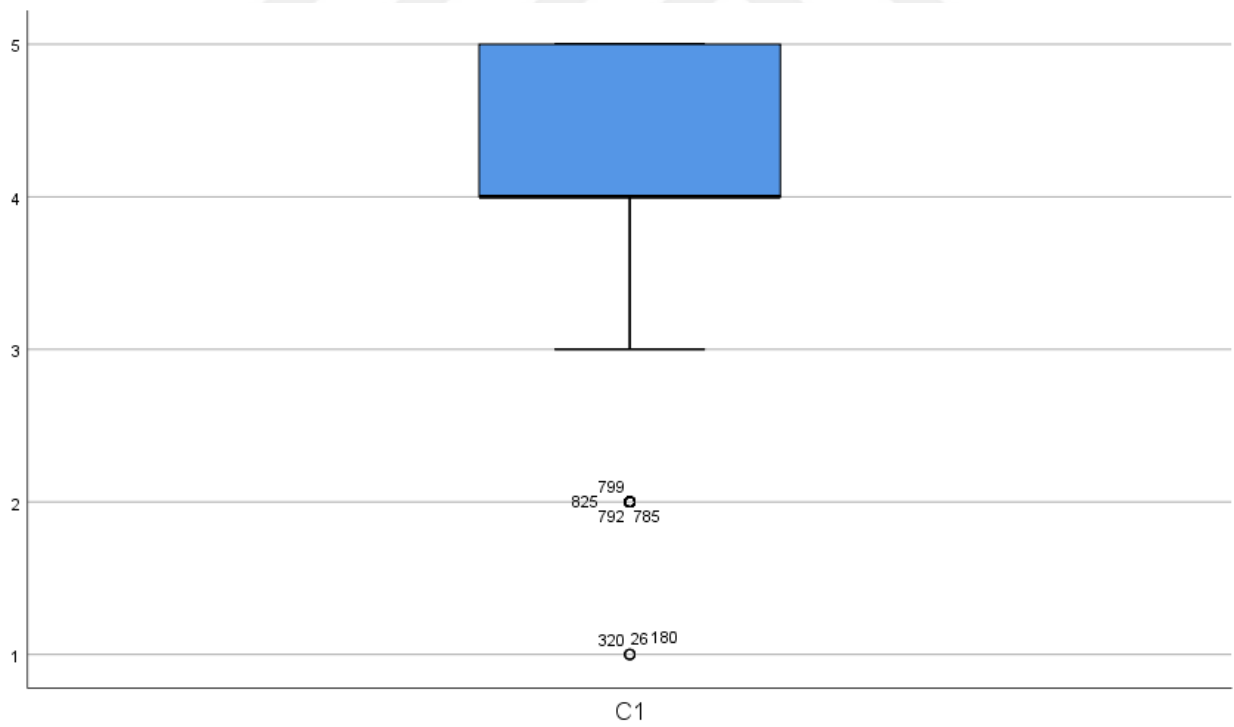


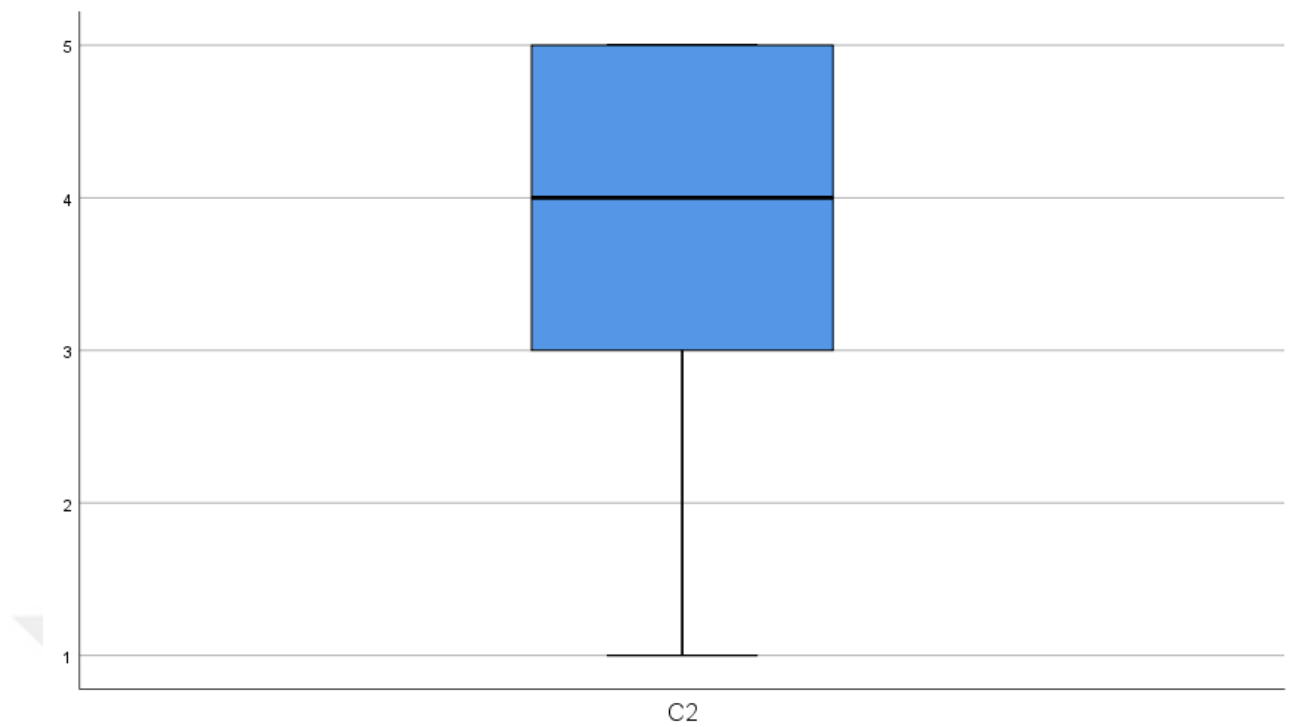






YIIA





Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	1,1	1,1	1,1
	2,00	54	5,9	5,9	7,0
	3,00	245	26,7	26,7	33,7
	4,00	389	42,4	42,4	76,0
	5,00	220	24,0	24,0	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	,3	,3	,3
	2,00	35	3,8	3,8	4,1
	3,00	172	18,7	18,7	22,9
	4,00	411	44,8	44,8	67,6
	5,00	297	32,4	32,4	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	1,1	1,1	1,1
	2,00	82	8,9	8,9	10,0
	3,00	217	23,6	23,6	33,7
	4,00	367	40,0	40,0	73,6
	5,00	242	26,4	26,4	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	1,1	1,1	1,1
	2,00	80	8,7	8,7	9,8
	3,00	234	25,5	25,5	35,3
	4,00	390	42,5	42,5	77,8
	5,00	204	22,2	22,2	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	1,6	1,6	1,6
	2,00	97	10,6	10,6	12,2
	3,00	204	22,2	22,2	34,4
	4,00	374	40,7	40,7	75,2
	5,00	228	24,8	24,8	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

S1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	,4	,4	,4
	2,00	46	5,0	5,0	5,4
	3,00	211	23,0	23,0	28,4
	4,00	345	37,6	37,6	66,0
	5,00	312	34,0	34,0	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

S2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	,5	,5	,5
	2,00	45	4,9	4,9	5,4
	3,00	209	22,8	22,8	28,2
	4,00	399	43,5	43,5	71,7
	5,00	260	28,3	28,3	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

S3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	1,2	1,2	1,2
	2,00	73	8,0	8,0	9,2
	3,00	244	26,6	26,6	35,7
	4,00	375	40,8	40,8	76,6
	5,00	215	23,4	23,4	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

S4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	,4	,4	,4
	2,00	36	3,9	3,9	4,4
	3,00	219	23,9	23,9	28,2
	4,00	406	44,2	44,2	72,4
	5,00	253	27,6	27,6	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

S5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	2,2	2,2	2,2
	2,00	43	4,7	4,7	6,9
	3,00	144	15,7	15,7	22,5
	4,00	361	39,3	39,3	61,9
	5,00	350	38,1	38,1	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

S6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	1,0	1,0	1,0
	2,00	59	6,4	6,4	7,4
	3,00	302	32,9	32,9	40,3
	4,00	337	36,7	36,7	77,0
	5,00	211	23,0	23,0	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

S7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	,9	,9	,9
	2,00	53	5,8	5,8	6,6
	3,00	276	30,1	30,1	36,7
	4,00	386	42,0	42,0	78,8
	5,00	195	21,2	21,2	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

E1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	14	1,5	1,5	1,5
	2,00	57	6,2	6,2	7,7
	3,00	198	21,6	21,6	29,3
	4,00	345	37,6	37,6	66,9
	5,00	304	33,1	33,1	100,0

	Total	918	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

E2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	1,0	1,0	1,0
	2,00	34	3,7	3,7	4,7
	3,00	113	12,3	12,3	17,0
	4,00	328	35,7	35,7	52,7
	5,00	434	47,3	47,3	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

C1

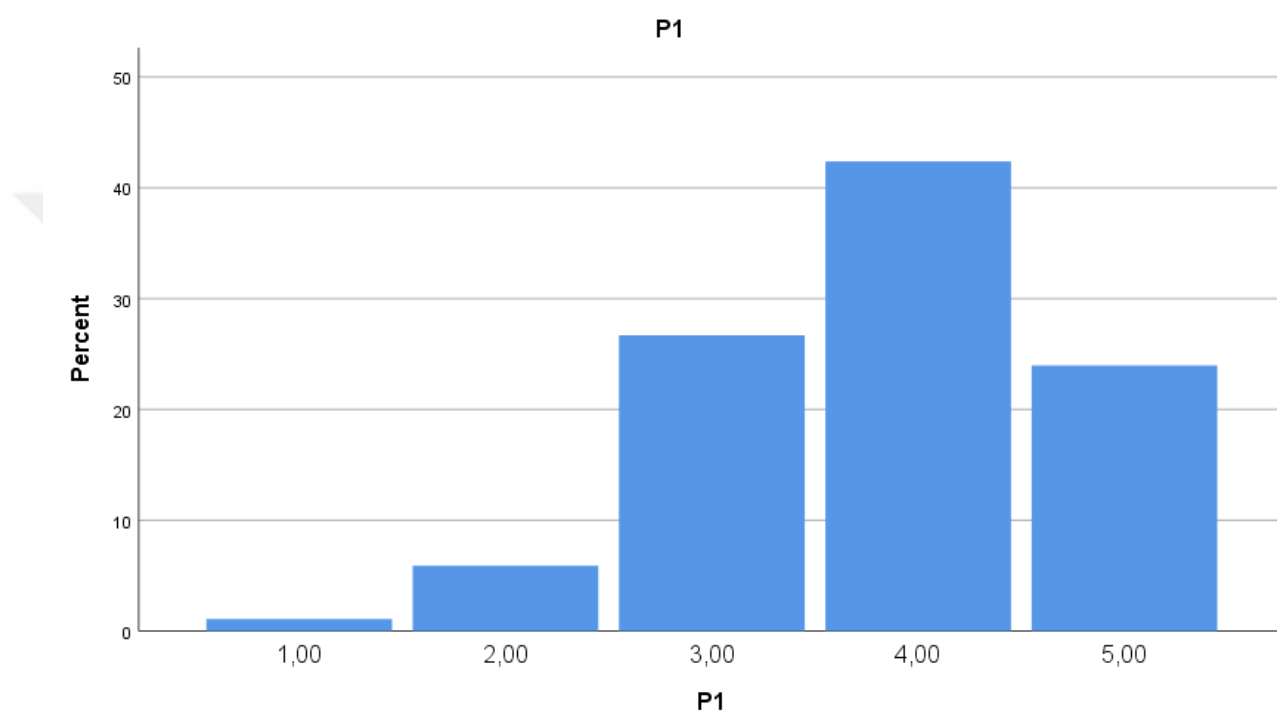
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	,3	,3	,3
	2,00	20	2,2	2,2	2,5
	3,00	194	21,1	21,1	23,6
	4,00	468	51,0	51,0	74,6
	5,00	233	25,4	25,4	100,0
	Total	918	100,0	100,0	

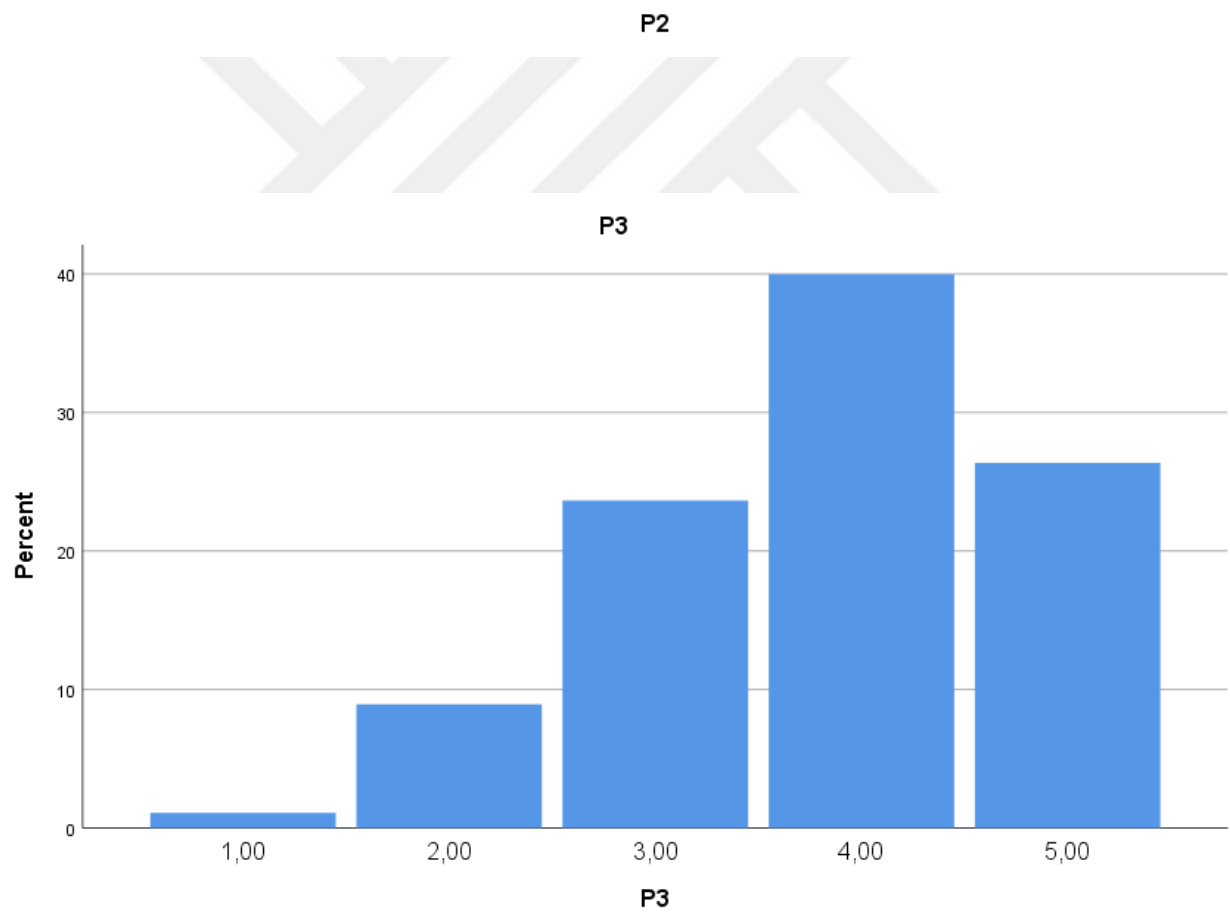
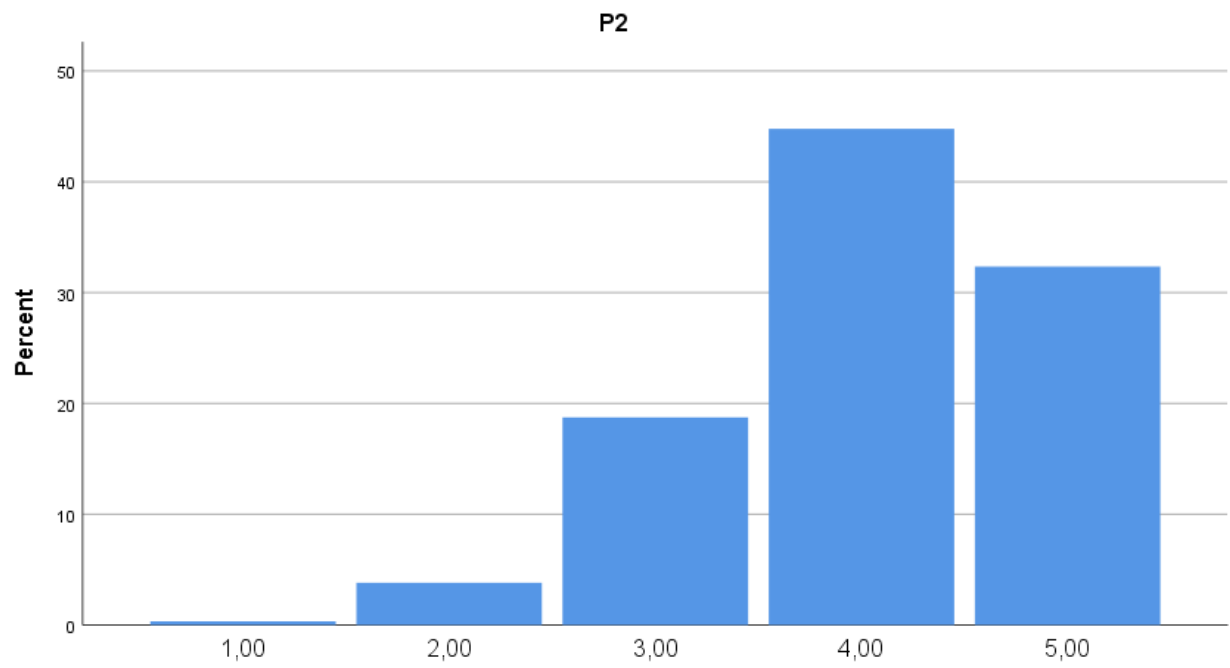
C2

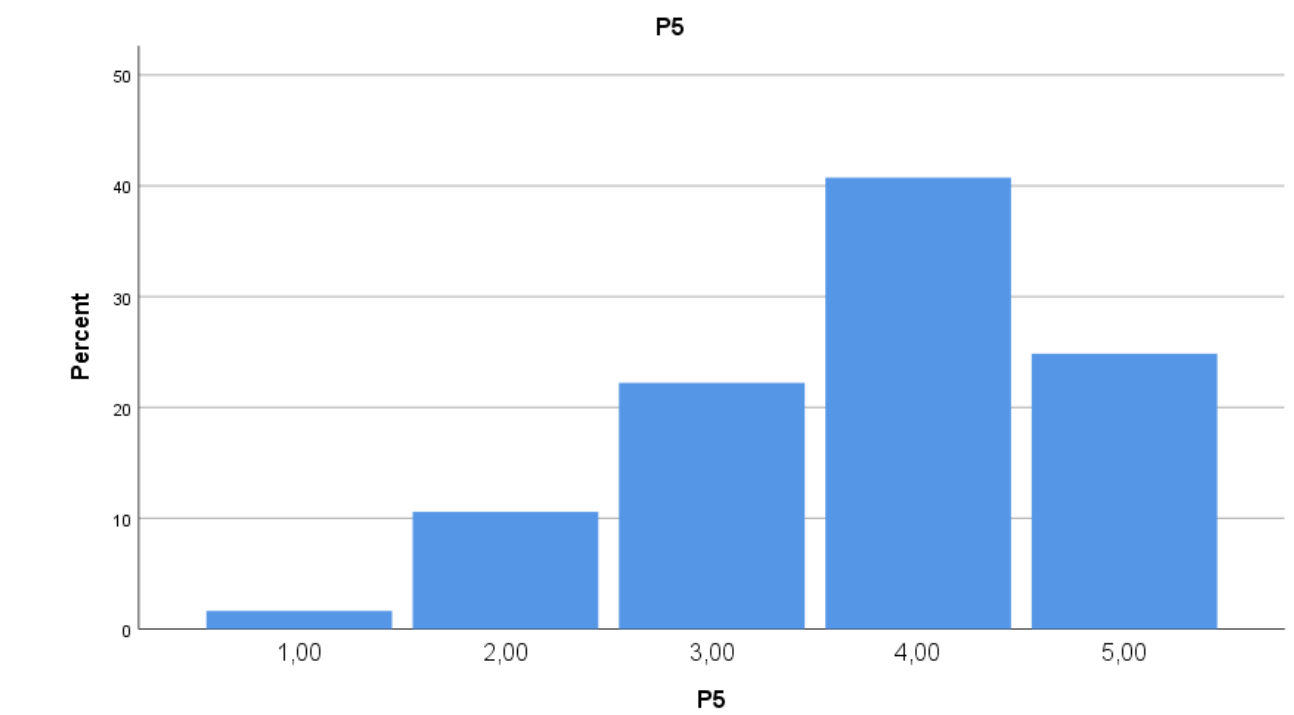
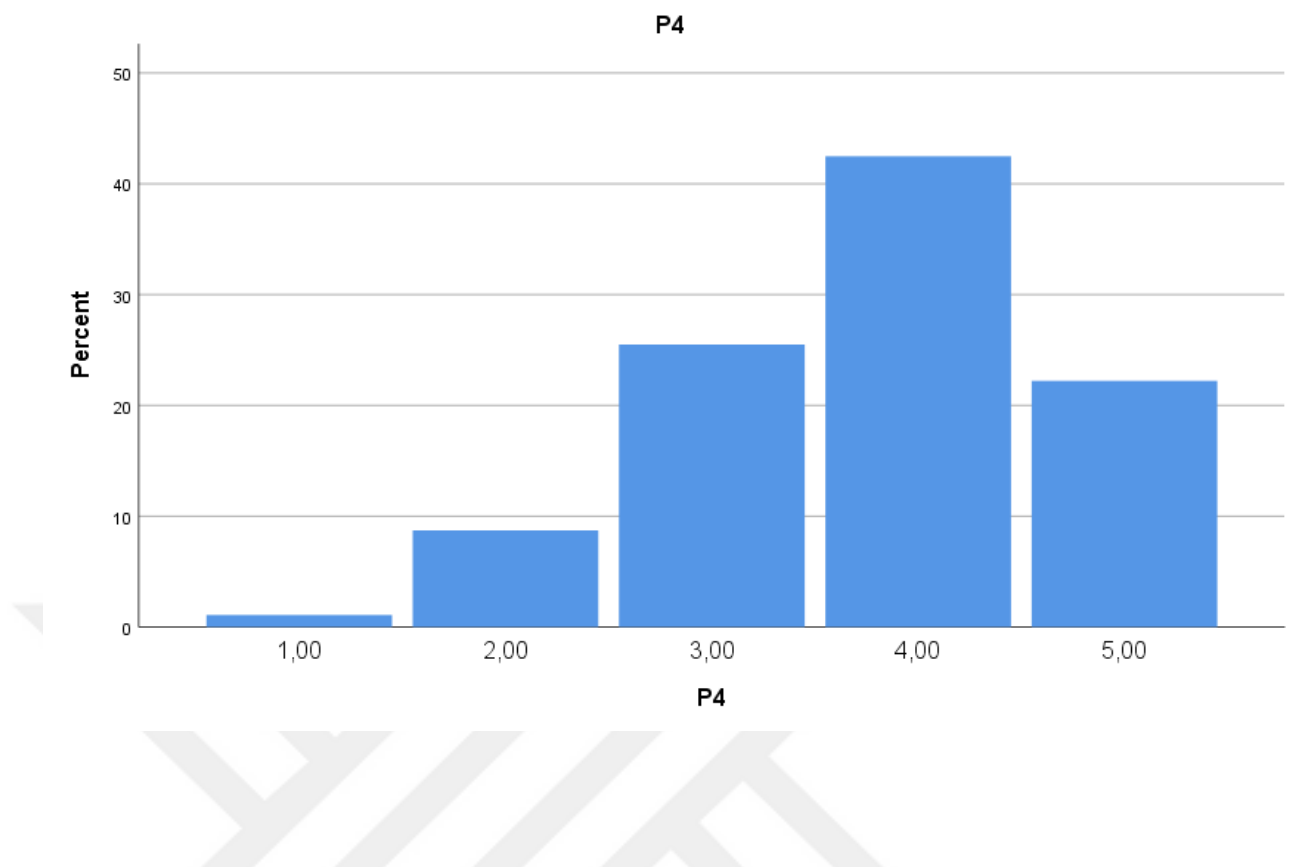
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	17	1,9	1,9	1,9
	2,00	59	6,4	6,4	8,3
	3,00	206	22,4	22,4	30,7
	4,00	397	43,2	43,2	74,0

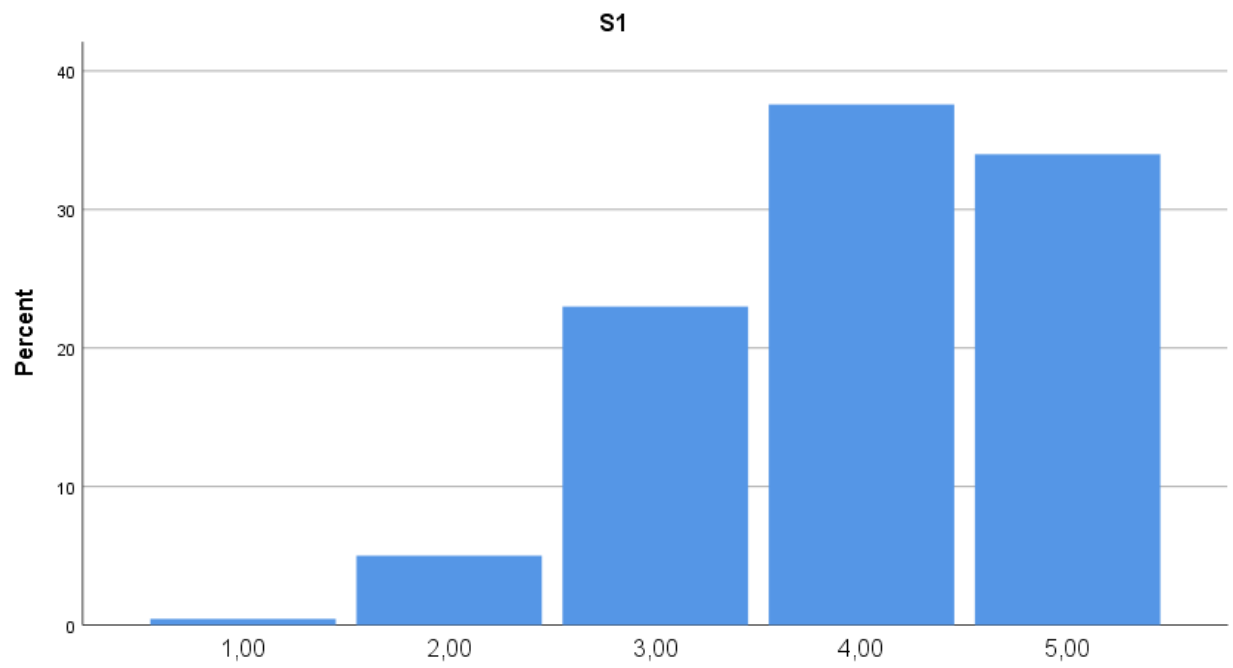
5,00	239	26,0	26,0	100,0
Total	918	100,0	100,0	

Bar Chart

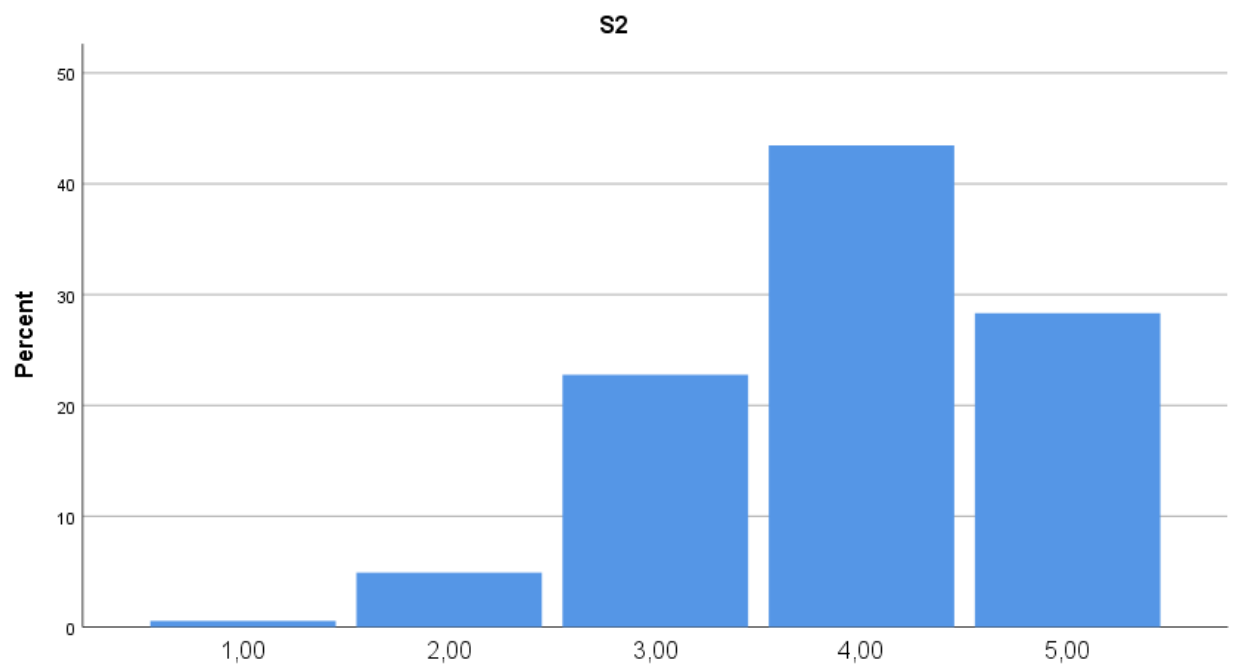




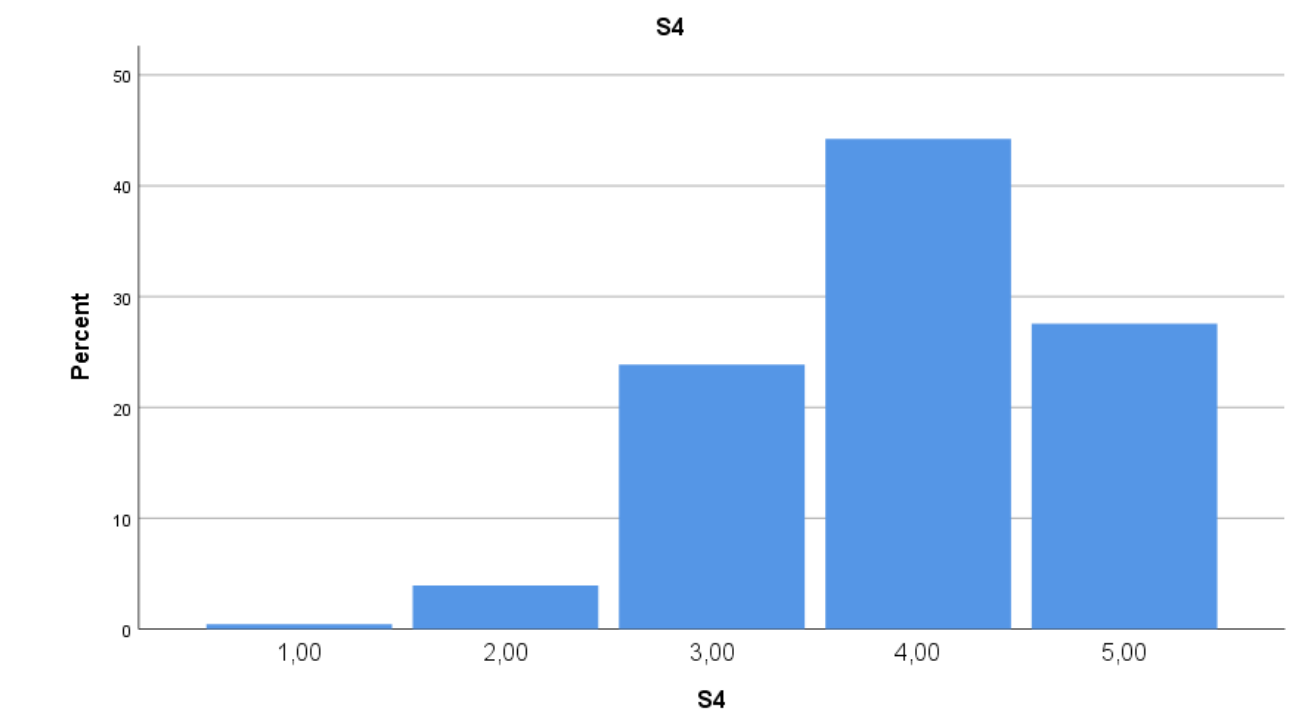
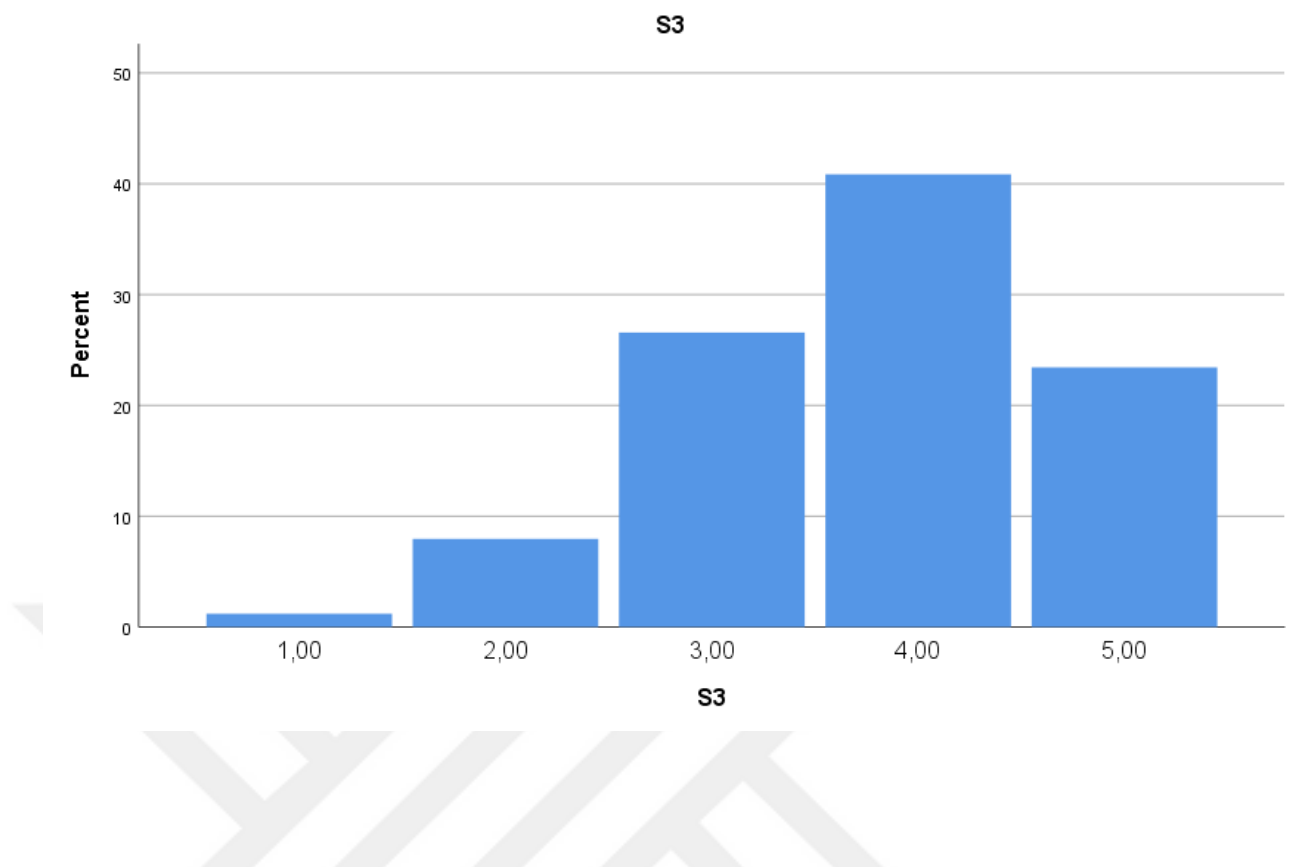


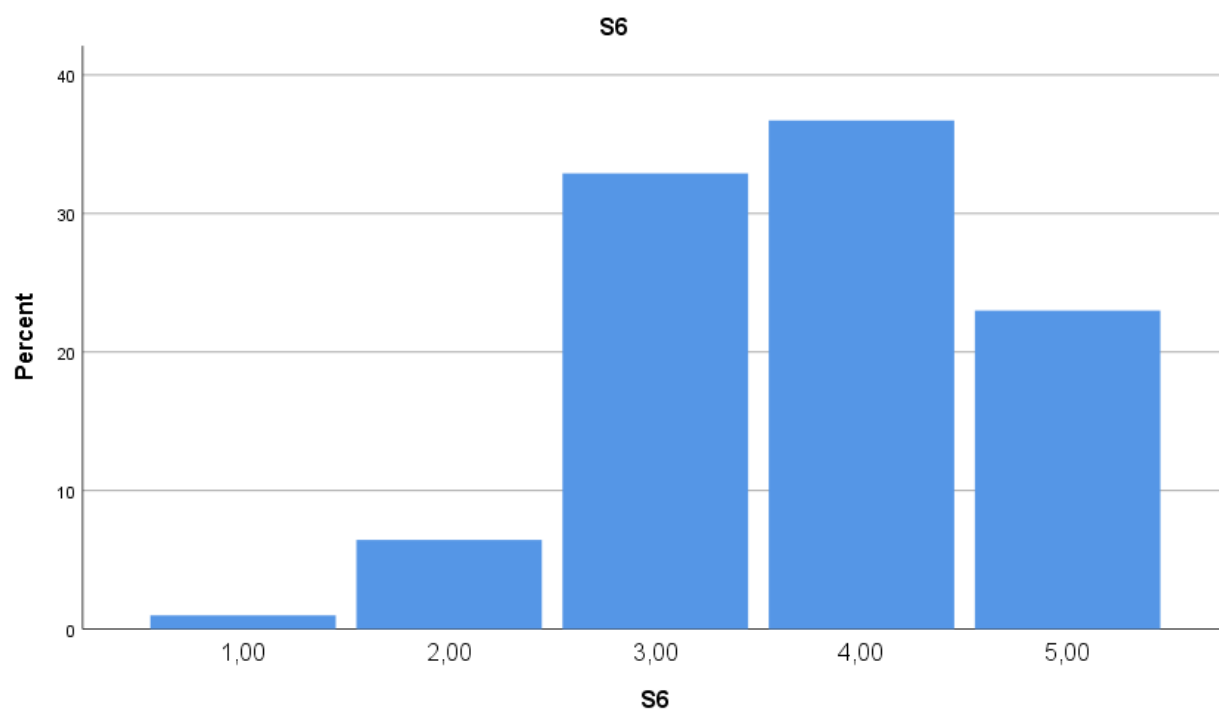
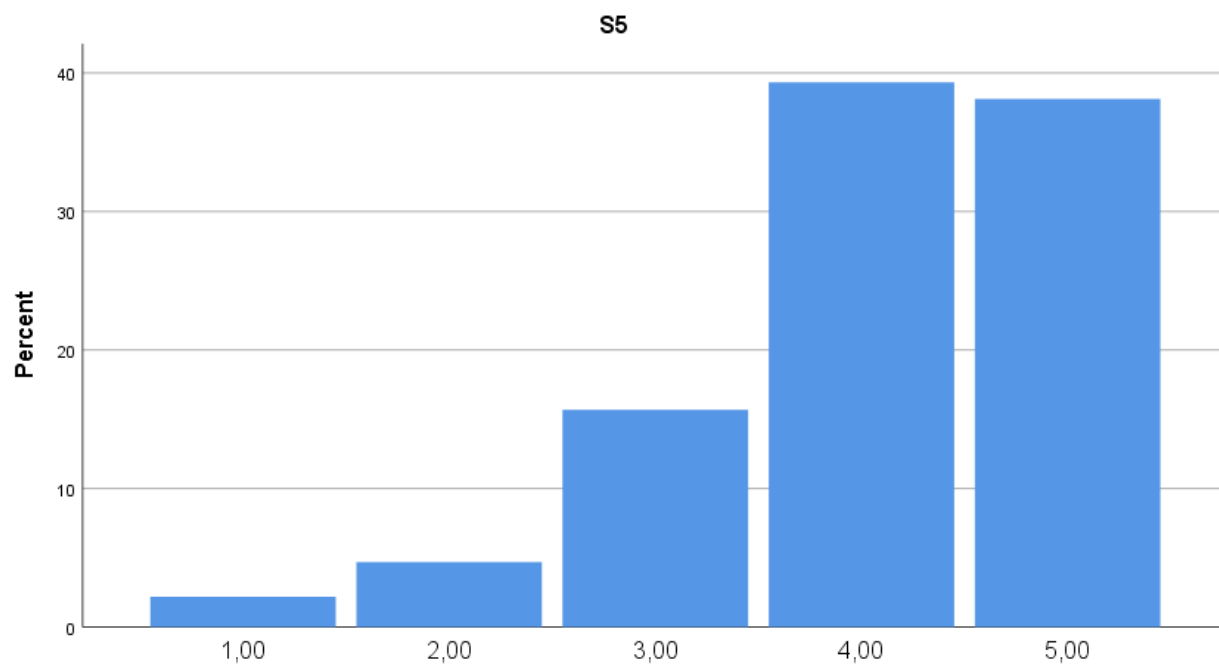


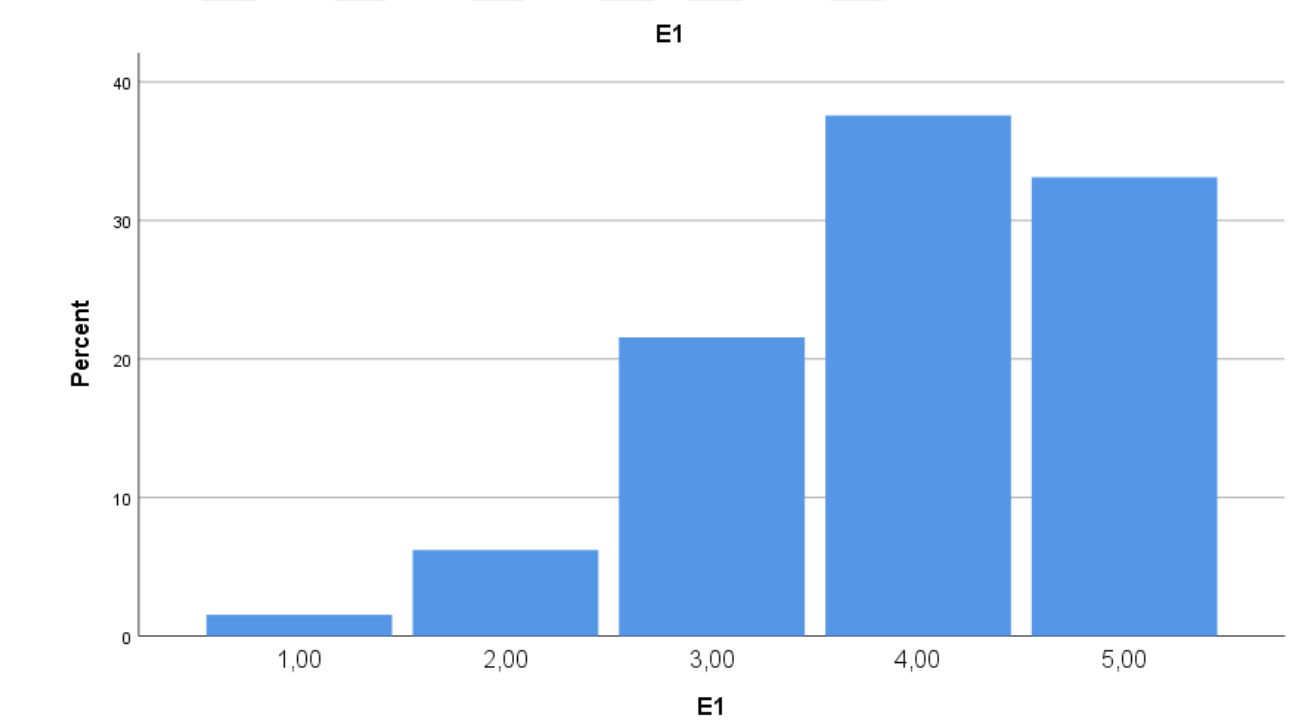
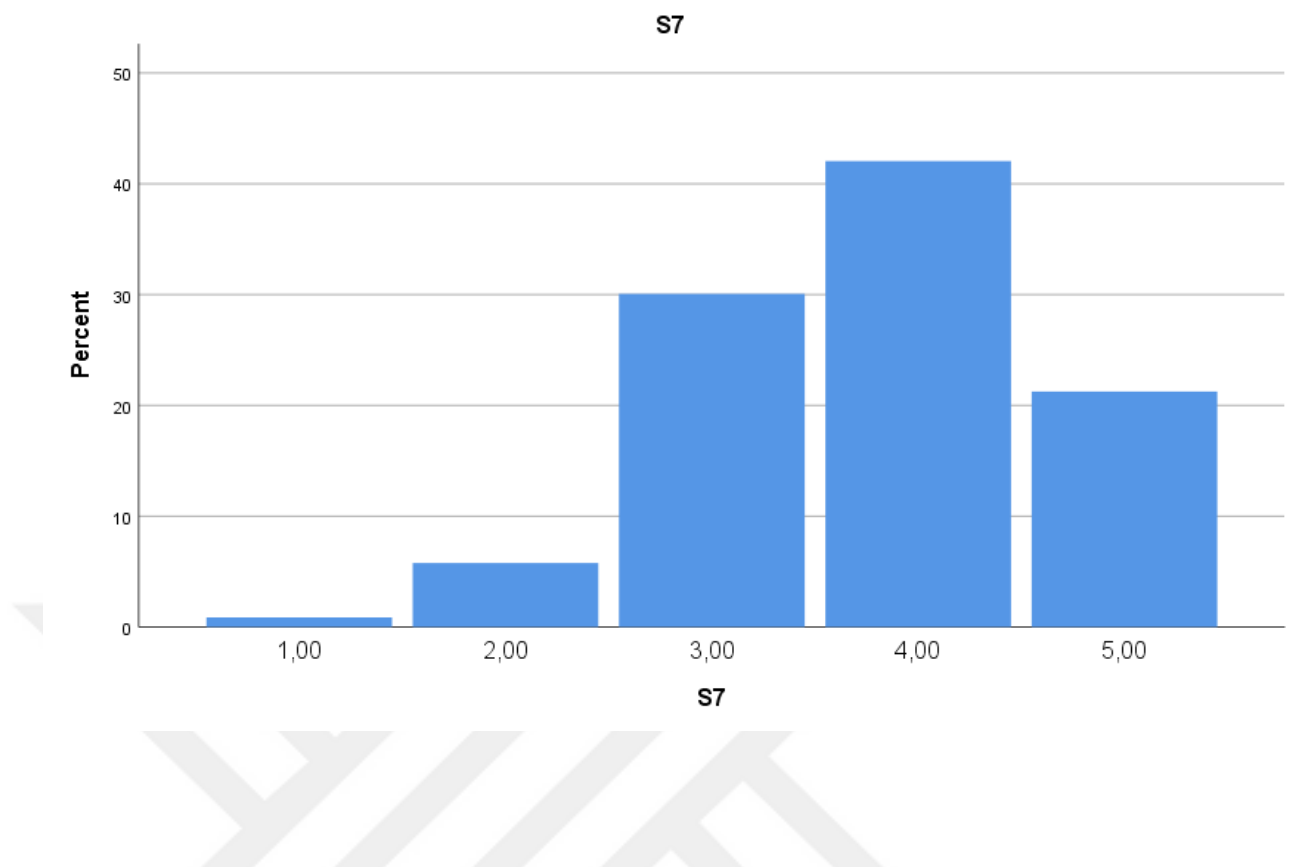
S1

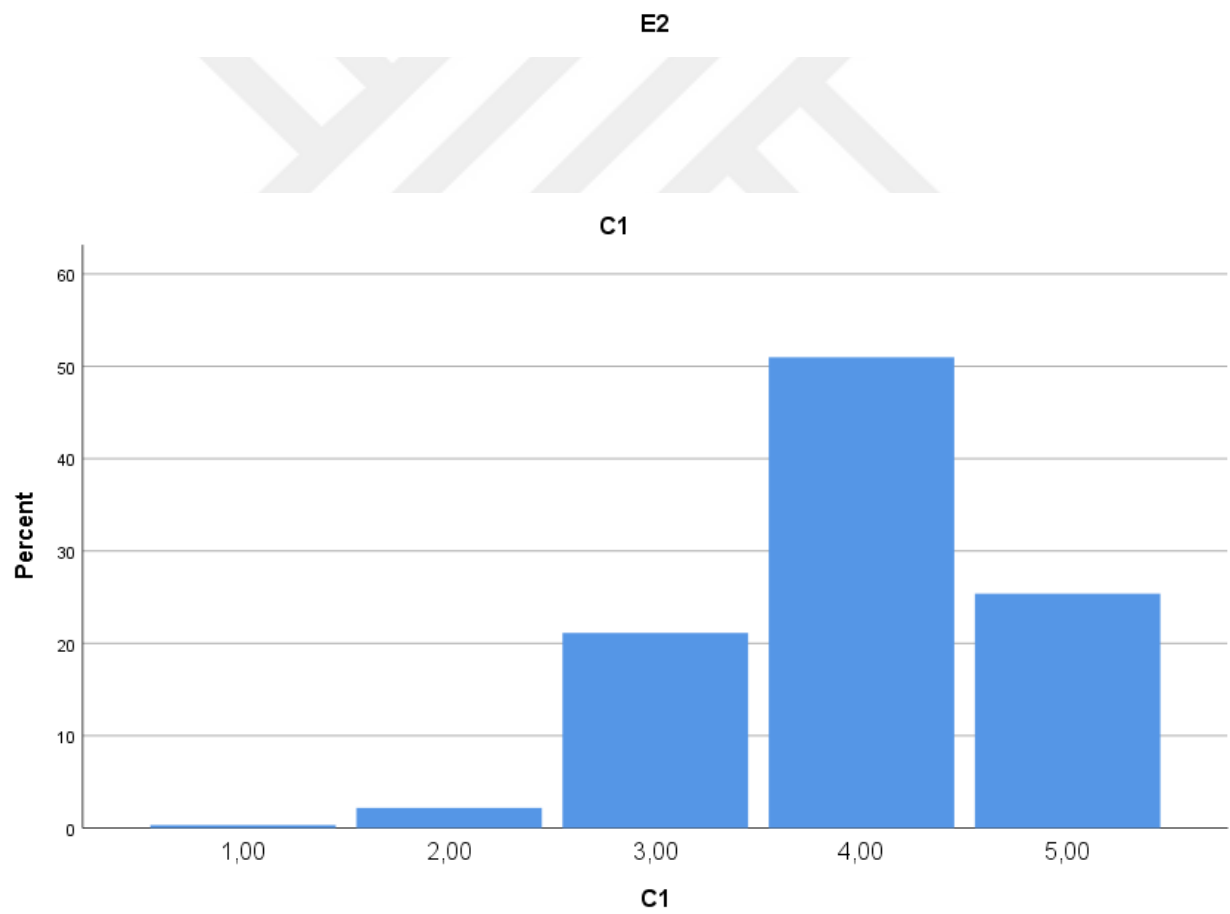
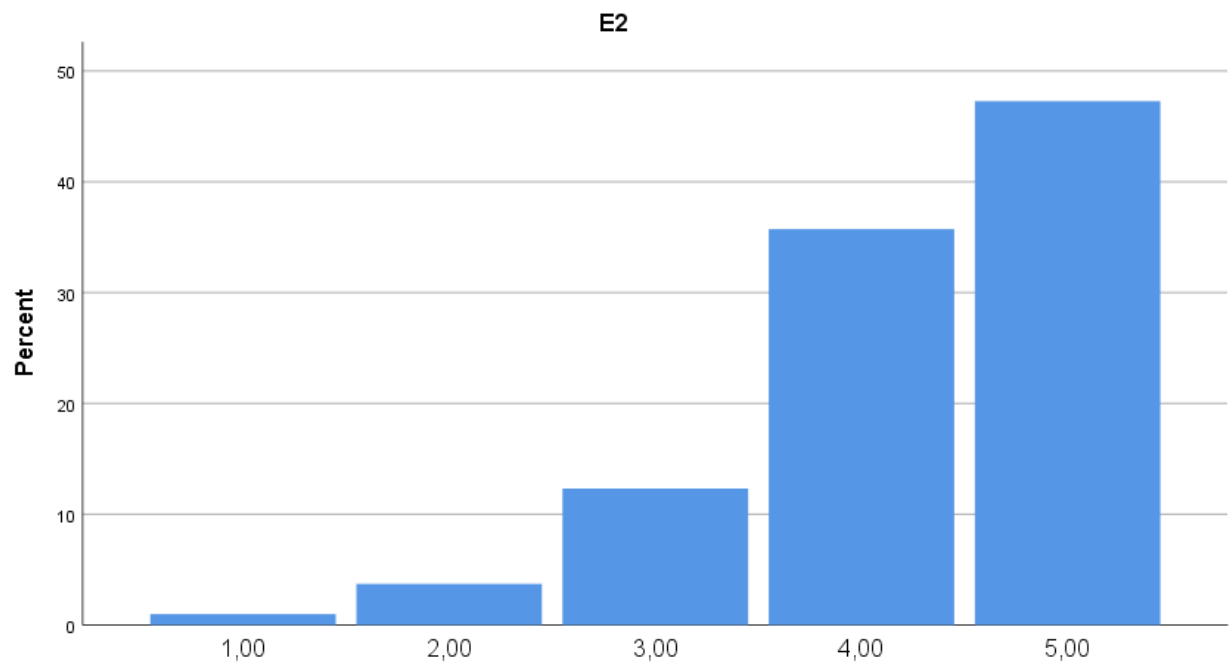


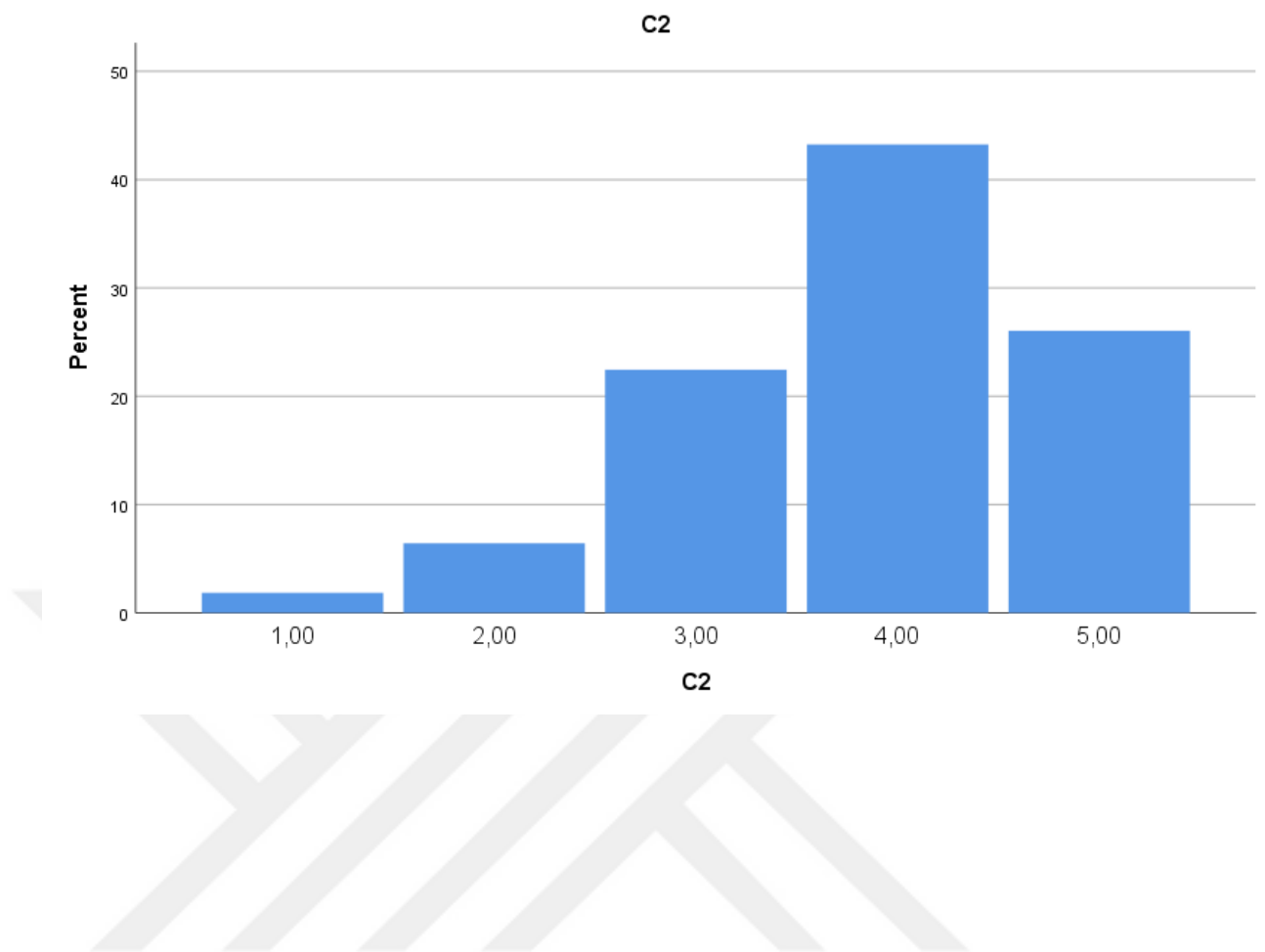
S2











Ek:3 Güvenilirlik Analizi

Fiziksel Kanıt Güvenilirlik Analizi

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,880	,882	5

Sosyal Fayda Güvenilirlik Analizi

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,912	7

Ambiyans Güvenilirlik Analizi

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,718	,720	2

Memnuniyet Güvenilirlik Analizi

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,843	2

Gelir Yönetimi Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,762	,764	7

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Kübra İpek ÖZEK

Doğum Tarihi :

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Durumu: (Kurum ve Yıl)

Lisans: Süleyman Demirel Üniversitesi, 2006-2010

Yüksek Lisans: Aston University, 2012-2013

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl/Yıllar : Bozok Üniversitesi, 2014- Devam ediyor

Yayınları (SCI) :

Yayınları (Diğer) :

Araştırma Alanları