

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KURUM İMAJİ VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNDEKİ DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİLERİ:
TÜRKİYE HAVA ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

(DOKTORA TEZİ)

Ayça AKDİL SÖNMEZ

KOCAELİ 2021

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KURUM İMAJİ VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNDEKİ DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİLERİ:
TÜRKİYE HAVA ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

(DOKTORA TEZİ)

Hazırlayan: Ayça AKDİL SÖNMEZ

Danışman: Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK

KOCAELİ 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KURUM İMAJİ VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI
ÜZERİNDEKİ DOĞRUDAN VE DOLAYLI ETKİLERİ:
TÜRKİYE HAVA ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA
(DOKTORA TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Ayça AKDİL SÖNMEZ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
14/07/2021-17

Jüri Başkanı:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

KOCAELİ 2021

TEŞEKKÜR

Doktora tez çalışmam devam ettiği süre boyunca gösterdiği anlayış, sabır ve yönlendirmeleri için değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ümit ALNIAÇIK'a teşekkürü borç bilirim. Tez izleme komitesi üyelerim ve değerli hocalarım, Sayın Prof. Dr. Burcu CANDAN ÇAM ve Sayın Doç. Dr. Ali Talip AKPINAR'a tez sürecimdeki katkı ve önerilerinden ötürü teşekkür ederim.

Doktora sürecimde bana çok emeği geçen değerli hocalarım, Sayın Merhum Prof. Dr. A. Tansu SAY ile Sayın Prof. Dr. Kenan AYDIN'a tüm içtenliğimle teşekkür ederim. Akademik çalışmalara ilgi duymama ve pazarlama alanını tercih etmeme vesile olan; bilgisi, anlayışı ve nezaketi ile daima hatırlayacağım kıymetli hocam, Sayın Merhum Prof. Dr. Christian FEUERHAKE'yi saygıyla anar, kendisine minnetle teşekkür ederim.

Saha çalışmasının gerçekleştirilmesinde büyük emeği ve katkısı bulunan, başta Sayın Prof. Dr. Melih ÜNAL olmak üzere; Fenerbahçe Mahalle Muhtarı Sayın Tuba ALDENİZ ve Fenerbahçe sakinleri; Emekli Tümamiral Sayın Haluk SAYIN ve burada ismini sayamadığım tüm dost ve arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tüm hayatım boyunca, maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili teyzem Merhume Halide BİÇİMLİ, canım ailem Türkan-Gürkan-Gökhan AKDİL ve doktora sürecim boyunca bana sonsuz anlayış gösterip, motive eden değerli eşim Prof. Dr. Murat SÖNMEZ'e yürekten teşekkürlerimle...

İstanbul, 2021

Ayça AKDİL SÖNMEZ

İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	9
1.KURUM İMAJI, TÜKETİCİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI.....	9
1.1.KURUM İMAJI.....	9
1.1.1. İmaj Kavramı.....	9
1.1.1.1. İmajın Oluşumu.....	10
1.1.1.2. İmajın Çeşitleri.....	11
1.1.2. Kurum İmajı Kavramı.....	13
1.1.2.1. Kurum İmajının Tanımı ve Önemi.....	13
1.1.2.2. Kurum İmajının Bileşenleri ve Fonksiyonları.....	17
1.1.2.3. Kurum İmajı Oluşturma Süreci.....	21
1.1.2.4. Kurum İmajı Ölçüm Yöntemleri.....	25
1.1.3. Hava Ulaştırma Sektöründe Kurum İmajı.....	30
1.2. TÜKETİCİ GÜVENİ.....	35
1.2.1. Güven Kavramı.....	35
1.2.2. Tüketici Güveni Kavramı.....	38
1.2.2.1. Tüketici Güveninin Tanımı ve Önemi.....	38

1.2.2.2. Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler.....	42
1.2.2.3. Tüketici Güveninin Ölçümü.....	46
1.2.3. Hava Ulaştırma Sektöründe Tüketici Güveni.....	51
1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	59
1.3.1. Müşterinin Tanımı.....	60
1.3.2. Müşteri Türleri.....	61
1.3.3. Hava Ulaştırma Sektöründe Müşteri.....	63
1.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Önemi.....	65
1.3.5. Müşteri Memnuniyetinin Türleri.....	69
1.3.6. Müşteri Memnuniyeti Kuramları.....	71
1.3.6.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı (Expectancy Disconfirmation).....	72
1.3.6.2. Bilişsel Uyumsuzluk (Çatışma) Kuramı (Cognitive Dissonance).....	73
1.3.6.3. Benzeşim Kuramı (Assimilation).....	73
1.3.6.4. Eşitlik/Denklik Kuramı (Equity).....	74
1.3.6.5. Atıf Kuramı (Attribution).....	74
1.3.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	75
1.3.8. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri.....	80
1.3.8.1. ACSI-Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	81
1.3.8.2. TMME-Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	82
1.3.8.3. NPS (Net Promoter Survey) NPS Müşteri Memnuniyet Ölçeği.....	83
1.3.8.4. Richard Oliver'ın Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	84

1.3.9. Hava Ulaştırma Sektöründe Müşteri Memnuniyeti.....	86
1.4. MÜŞTERİ SADAKATI.....	92
1.4.1. Sadakat Kavramı.....	92
1.4.2. Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımı.....	92
1.4.3. Müşteri Sadakatinin Önemi.....	95
1.4.4. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri.....	100
1.4.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	101
1.4.6. Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	105
1.4.7. Müşteri Sadakati Modelleri.....	106
1.4.7.1. Stokastik ve Deterministik Modeller.....	106
1.4.7.2. Davranışsal, Tutumsal ve Karma Modeller.....	107
1.4.7.3. Tek ve Çift Boyutlu Sadakat Modelleri.....	108
1.4.7.4. Üç Boyutlu Sadakat Modeli.....	109
1.4.7.5. Dört Boyutlu Sadakat Modeli.....	110
1.4.8. Müşteri Sadakati Ölçüm Yöntemleri.....	112
1.4.9. Hava Ulaştırma Sektöründe Müşteri Sadakati.....	116
İKİNCİ BÖLÜM.....	125
2. TÜRKİYE HAVA ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE	
BİR UYGULAMA.....	125
2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	125
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI.....	130
2.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	132
2.3.1. Araştırmanın Modeli.....	132
2.3.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	133

2.3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	134
2.3.4. Araştırmanın Örnekleme Süreci.....	138
2.3.4.1. Araştırma Evreni.....	138
2.3.4.2. Araştırma Örnekleme.....	139
2.3.5. Veri Toplama Süreci.....	140
2.3.5.1. Veri Toplama Metodu ve Aracı.....	140
2.3.5.2. Kullanılan Ölçekler.....	141
2.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	145
2.4.1. Katılımcıların Özellikleri.....	145
2.4.2. Keşfedici Faktör Analizi.....	147
2.4.2.1. Müşteri Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	147
2.4.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	152
2.4.2.3. Kurum İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	155
2.4.2.4. Tüketici Güveni Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi.....	158
2.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizleri.....	160
2.4.4. Değişkenler Arası İlişkiler.....	166
2.4.5. Hipotez Testleri.....	167
2.4.5.1. Doğrudan Etkiler.....	169
2.4.5.2. Dolaylı Etkiler.....	175
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	182
KAYNAKÇA.....	194
EKLER.....	226
ÖZGEÇMİŞ.....	236

ÖZET

Kurum imajı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları pazarlama alan yazınında hem sanayi hem de hizmet sektörleri açısından incelenmiş ve yapılan çalışmalar sonucunda kurum imajı ve tüketici güveninin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya konmuştur.

Bu araştırmada, kurumsal imaj ve tüketici güveninin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin hava ulaştırma sektörü bağlamında tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, araştırma kapsamı olarak sık uçan yolcular seçilmiş ve 346 katılımcının yer aldığı, çevrimiçi anket yöntemiyle toplanan veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre kurum imajı, tüketici güveni ve müşteri memnuniyeti birbirinden bağımsız olarak değerlendirildiğinde, her bir faktörün müşteri sadakati üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak kurumsal imaj ve tüketici güveni ile eş zamanlı değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsızlaştığı ve kurum imajının, müşteri sadakati üzerinde en etkili faktör haline geldiğine dair bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum imajı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, havayolları, sık uçan yolcular

ABSTRACT

The concepts of corporate image, consumer trust, customer satisfaction and customer loyalty have been examined in terms of both industry and service sectors in the marketing literature, and as a result of these studies it has been revealed that corporate image and consumer trust have significant effects on customer satisfaction and customer loyalty.

In this research, it is aimed to determine the direct and indirect effects of corporate image and consumer trust on customer satisfaction, and customer loyalty in the context of the air transportation sector. For this purpose, frequent flyers were chosen as the scope of the research and the data collected by the online survey method including 346 participants were analyzed.

According to the results of the research, when corporate image, consumer trust, and customer satisfaction are evaluated independently, it has been determined that each factor has significant effects on customer loyalty. However, when evaluated simultaneously with corporate image and consumer trust, it was determined that the direct effect of customer satisfaction became insignificant and corporate image became the most effective factor on customer loyalty.

Keywords: Corporate image, consumer trust, customer satisfaction, customer loyalty, airlines, frequent flyers.

KISALTMALAR LİSTESİ

FFP: Frequent Flyer Program – Sık uçan yolcu programı

FSC: Full Service Carrier – Tam hizmet sağlayıcı havayolu

LCC: Low Cost Carrier – Düşük maliyetli havayolu

CC: Charter Carrier – Tarifersiz havayolu

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

AVE: Average Variance Extracted – Açıklanan Ortalama Varyans

CR: Composite Reliability – Yapı Geçerliliği

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

IMA: Kurum İmajı

GUU: Tüketici Güveni

IsMem: İşlemsel Memnuniyet

UcMem: Uçuş Memnuniyeti

DavSad: Davranışsal Sadakat

TutSad: Tutumsal Sadakat

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurum İmajının Önemi.....	17
Şekil 2: Kurum İmajı Bileşenleri.....	22
Şekil 3: Türk Demirdöküm A.Ş. – ISH-2009 Frankfurt Kurumsal Görünüm.....	23
Şekil 4: Kurum İmajı Oluşum Süreci.....	24
Şekil 5: THY Kurum/Marka İmajına Yönelik Bazı Görsel Unsurlar.....	31
Şekil 6: THY Hakkında Bazı Yorumlar.....	34
Şekil 7: Öznesine ve Nesnesine Göre Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler.....	46
Şekil 8: Havayollarında Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler.....	54
Şekil 9: Müşteri Türleri.....	62
Şekil 10: Havayolu Müşterilerinin Sınıflandırılması.....	64
Şekil 11: Müşteri Memnuniyetinin Türleri.....	71
Şekil 12: Beklentinin Onaylanmaması Modeli.....	72
Şekil 13: Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli.....	76
Şekil 14: ACSI ve ECSI Modeline Göre Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	78
Şekil 15: ACSI Müşteri Memnuniyeti Boyutları ve Ölçek İfadeleri.....	82
Şekil 16: TMME Modeli.....	82
Şekil 17: NPS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği.....	84
Şekil 18: Müşteri Memnuniyet Ölçeği, Örnek İfadeler ve Boyutlar.....	85
Şekil 19: Hava Ulaşım Sektöründe Hizmet Süreçleri.....	87
Şekil 20: Havayolu Yolcu Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar.....	90
Şekil 21: Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	105
Şekil 22: Müşteri Sadakatinde Tutumların Üç Bileşeni.....	109
Şekil 23: Müşteri Sadakati Ölçüm Yöntemleri.....	112
Şekil 24: Türkiye’deki Sık Uçan Yolcu Programlarına Örnekler.....	122
Şekil 25: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	133
Şekil 26: Araştırma Hipotezlerinin Model Üzerinde Gösterimi.....	135

Şekil 27: Ölçüm Modeli.....	161
Şekil 28: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Ölçüm Modeli.....	165
Şekil 29: Yapısal Eşitlik Modeli.....	169
Şekil 30: Aracılık Yaklaşımı (Mediation Concept).....	176



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: 2003-2020 yılları arasında hazırlanan benzer doktora tezleri.....	5
Tablo 2: Kurum İmajı Tanımlamaları.....	13
Tablo 3: Hedef Gruplara Göre Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar.....	19
Tablo 4: Kurum İmajı Ölçüm Yöntemleri.....	29
Tablo 5: Kurum İmajı Ölçümünde Kullanılan Bazı Tutum Ölçekleri.....	29
Tablo 6: Literatürde Yer Alan Bazı Güven Tanımları.....	36
Tablo 7: İkili İlişkiler Güven Ölçeği (Dyadic Trust Scale).....	47
Tablo 8: Yöneticiye Güven Ölçeği-Örnek İfadeler.....	48
Tablo 9: Tüketici Güven Ölçekleri.....	49
Tablo 10: İşletmeye Güven Ölçeklerinden Bazılarına Ait Örnek İfadeler.....	50
Tablo 11: Özellik-Süreç-Kurumsal Temelli Güven İçerikleri.....	52
Tablo 12: Kalite ve Memnuniyet Arasındaki Temel Farklar.....	68
Tablo 13: Literatürde Oliver'in Müşteri Memnuniyet Ölçeğini Kullanılan Bazı Araştırmalar.....	85
Tablo 14: Müşteri Sadakati Kavramına Dair Literatürdeki Çeşitli Tanımlar.....	94
Tablo 15: Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	101
Tablo 16: Çift Boyutlu Sadakat Ölçekleri ve İfade Örnekleri.....	114
Tablo 17: Dört Boyutlu Sadakat Modeli İçin Örnek İfadeler.....	115
Tablo 18: Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	145
Tablo 19: Hizmet Kullanımına Dair Özelliklerin Dağılımı.....	146
Tablo 20: Müşteri Sadakati Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı.....	147
Tablo 21: Anti-ımaj Korelasyon Matrisi (9 Madde).....	148
Tablo 22: Anti-ımaj Korelasyon Matrisi (8 Madde).....	148
Tablo 23: Anti-ımaj Korelasyon Matrisi (7 Madde).....	149
Tablo 24: Müşteri Sadakati Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	150
Tablo 25: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	150
Tablo 26: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Faktörleri.....	151

Tablo 27: Müşteri Sadakati Ölçeğinin İç Tutarlılık Değerleri ve Ölçek Puanları Dağılımı.....	151
Tablo 28: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı.....	152
Tablo 29: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Anti-İmaj Korelasyon Matrisi.....	152
Tablo 30: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	153
Tablo 31: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	153
Tablo 32: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktörleri.....	154
Tablo 33: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İç Tutarlılık Değerleri ve Ölçek Puanları Dağılımı.....	154
Tablo 34: Kurum İmajı Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı.....	155
Tablo 35: Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Yükleri.....	155
Tablo 36: Anti-İmaj Korelasyon Matrisi (5 Madde).....	156
Tablo 37: Kurum İmajı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	156
Tablo 38: Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	157
Tablo 39: Kurum İmajı Ölçeği İç Tutarlılık Değerleri ve Ölçek Puanları Dağılımı.....	157
Tablo 40: Tüketici Güveni Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı.....	158
Tablo 41: Anti-İmaj Korelasyon Matrisi (5 Madde).....	158
Tablo 42: Tüketici Güveni Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	159
Tablo 43: Tüketici Güveni Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	159
Tablo 44: Tüketici Güveni Ölçeği İç Tutarlılık Değerleri ve Ölçek Puanları Dağılımı.....	160
Tablo 45: Ölçüm Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri.....	162
Tablo 46: Fornell ve Larcker Yöntemine Göre Ayrışma Geçerliliği.....	164
Tablo 47: HTMT Yöntemine Göre Ayrışma Geçerliliği.....	165
Tablo 48: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları.....	166
Tablo 49: Kurum İmajı, Tüketici Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Etkileşimi.....	168
Tablo 50: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşimi.....	168

Tablo 51: Yapısal Model Değerlendirme Kriterleri.....	170
Tablo 52: Yapısal Model İçin f^2 Değerleri.....	171
Tablo 53: Değişkenler İçin VIF Değerleri.....	171
Tablo 54: Hipotez Testleri – Değişkenler Arası Eş Zamanlı Etkileşim.....	172
Tablo 55: Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler.....	178
Tablo 56: Tüketici Güveninin Aracılık Etkileri.....	181
Tablo 57: Hipotezler ve Durumları.....	181



GİRİŞ

Küreselleşme, ve teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitlenen iletişim ve bilgi edinme olanaklarına ek olarak, değişen dünya düzeninde bilgiye erişimin hızı ve kolaylığı hem müşterilerin bilinç düzeyini farklılaştırarak ihtiyaç ve taleplerinde değişikliklere yol açmış, hem de müşterilere alternatifleri kıyaslama imkanı sunarak rekabetin artmasına sebep olmuştur. Rekabetin giderek yoğunlaştığı pazarlarda işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için müşteri sadakati olgusunun günümüzde daha fazla önem kazandığı bilinmektedir (Reinartz ve Kumar, 2002). Herhangi bir işletmenin pazarda güçlü bir konuma sahip olabilmesi ve rekabet avantajı elde edilebilmesi için müşteri sadakatinin sağlanması işletmeler açısından stratejik bir önem taşımaktadır.

Müşteri sadakati, genel itibarıyla müşterinin işletme ile uzun soluklu duygusal bir bağ kurması ve geleceğe dönük satın alma tercihlerini söz konusu işletmeden yana kullanması anlamına gelmektedir. Sadık bir müşteri ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alma kararı verirken, rakip işletmelerin kendisine sunacağı cazip alternatifleri veya uygun fiyat tekliflerini görmezden gelebilir; yalnızca sadık olduğu işletmeden ürün ve/veya hizmet satın alabilmek için satın alma zamanını erteleyebilir veya daha erkene alabilir. Müşterinin satın alma yapmayı planladığı an itibarıyla satın alacağı ürün ve/veya hizmet kendisinin bulunduğu lokasyonda mevcut değilse, başka bir ürün ve/veya hizmet satın almak yerine, zaman ve çaba maliyetini düşünmeksizin alternatif bir lokasyona gitmeyi bile tercih edebilir. Sadık müşteriler, rakip işletmelerin girişimlerine karşı kör ve sağır hale gelmektedirler (Duçi, Taraku ve Kaçaniku, 2018).

Müşteri sadakatini etkileyen temel faktörlerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olduğu bilinmekle birlikte, yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda kurum imajı ve tüketici güveninin de müşteri sadakati oluşumunda önemli rol oynadığı saptanmıştır (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Anderson ve Srinivasan, 2003; Forgas, Moliner, Sanchez ve Palau, 2010).

Müşterilerin memnuniyeti, temelde satın aldıkları ürün ve/veya hizmetten beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlıdır. Örneğin, seyahatlerinde havayolu ulaşımını tercih eden yolcuların, yani havayolu müşterilerinin, havayolu seyahatine dair beklentileri hızlı, konforlu ve emniyetli bir seyahat olarak özetlenebilir. Müşterilerin bu beklentileri karşılandığı oranda memnuniyet ortaya çıkmaktadır. Memnun edilen müşterilerin gelecekteki benzer ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yine aynı ürün ve/veya hizmet sağlayıcıyı tercih etme ve çevrelerine söz konusu işletme hakkında pozitif söylemlerde bulunma; memnun edilemeyen müşterilerin ise memnuniyetsizliklerini dile getirerek işletmenin imajına zarar verme olasılıkları artmaktadır (Chow, 2015; Namukasa, 2013). Yapılan araştırmalara göre, memnun müşteriler memnuniyetlerini ortalama 4-5 kişi ile paylaşırken, memnun edilemeyen müşteriler ise memnuniyetsizliklerini ortalama 8-13 kişi ile paylaşmaktadır (Alabay, 2012: 152). Özellikle günümüzdeki teknolojik imkanlar ve internetin sunduğu çevrimiçi sosyal platformlar dolayısıyla, internet ortamında olumsuz haberler olumlu haberlerden iki kat daha hızlı paylaşılmaktadır (Wreden, 2005). Bu nedenle, işletmelerin müşteri memnuniyet düzeylerini tespit ve takip etmesi rekabet avantajlarını muhafaza etmeleri açısından önem arz etmektedir.

Kurum imajı hem müşteri memnuniyeti, hem de müşteri sadakati üzerinde etkili olması dolayısıyla önemlidir. Literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda, yüksek bir kurum imajı algısının hem müşteri memnuniyetini, hem de müşteri sadakatini arttırıcı şekilde etki ettiği tespit edilmiştir (Barich ve Kotler, 1991; Nguyen ve Leblanc, 2001; Tang, 2007; Power ve Whelan, 2008; Lien, Wen, Huang ve Wu, 2015; Upamanyu, Sankpal ve Gupta, 2015; Atsan, 2017). Özellikle hizmet işletmelerinde (örneğin oteller ve havayolları) işletme adı marka adıyla aynı olmaktadır. Bu nedenle müşterinin işletmeyi nasıl gördüğü ve kurum imajının memnuniyet ile sadakat üzerindeki çift yönlü etkisi, hizmet sağlayıcı işletmeler açısından diğer endüstri kollarında faaliyet gösteren işletmelerden daha büyük önem taşımaktadır. Hizmet aldığı işletmeye dair imaj algısı pozitif olan bir otel müşterisi veya yolcu, bu işletmeden hizmet almaya devam etmesi durumunda, aldığı hizmetten memnun kalacağına inanabilir ve bu nedenle söz konusu işletmeden hizmet almaya devam etme eğiliminde olabilir. Tercihini söz konusu

işletmeden yana kullanacak olması dolayısıyla, rakiplerin avantajlı fiyat tekliflerine karşı duyarsız kalabilir; ayrıca aldığı hizmetten duyduğu memnuniyeti akraba ve arkadaş çevresiyle paylaşarak ilgili işletmeye yeni müşteriler kazandırabilir. Kurum imajı aynı zamanda müşterilerin işletmeye duyduğu güvenin temel unsurlarından birini teşkil etmektedir (Chiang ve Jang, 2007; Power ve Whelan, 2008), dolayısıyla müşterilerin zihninde herhangi bir işletmeye dair oluşan izlenim ne kadar olumluysa, o işletmeye o kadar çok güvendikleri söylenebilir. Kurum imajının tüm bu olumlu etkilerinden faydalanabilmek adına işletmelerin müşterilerinin gözündeki imajları hakkında bilgi edinmeleri büyük önem taşımaktadır.

Müşteriler herhangi bir ürün yahut hizmet için ödedikleri bedelin tam olarak karşılığını bulacağından, yani ürün yahut hizmetle ilgili herhangi bir sorun yaşamayacaklarından emin olmak isterler. Diğer bir ifadeyle, ticari işletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkiler temelde güven üzerine kuruludur (Reichheld ve Scheffer 2000: 107; Rauyruen ve Miller, 2007: 24). Müşterinin güveninin kazanılması ise işletmenin müşterisine sunduğu vaadler; ve bu vaadlerin ne ölçüde yerine getirildiği, ya da getirilmediğine bağlıdır. Bu bağlamda güven bir yandan müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini etkilerken, diğer yandan da kurum imajından etkilenmektedir (Chiang ve Jang, 2007; Power ve Whelan, 2008; Chen, 2010; Upamanyu ve diğerleri, 2015; Zatwarnicka-Madura, Stecko ve Mentel 2016: 241). Müşterinin zihnindeki yüksek imaj algısına eşlik eden yüksek bir güven düzeyi, müşterilerin işletmeye karşı sadakat ve satın aldıkları ürün ve/veya hizmetten duydukları memnuniyet düzeyini arttırabilmesi bakımından işletmeleri açısından çok önemlidir.

Kurum imajı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında yukarıda bahsi geçen etkileşimler göz önüne alınarak, bu çalışmada kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin hava ulaştırma sektörü bağlamında araştırılması amaçlanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de sektörel dinamikleri ve gelişmeleri bakımından dikkat çeken hava ulaştırma sektörü, küresel, teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel değişimler ile sunduğu hızlı, güvenli ve konforlu

ulaşım hizmeti dolayısıyla giderek daha cazip bir ulaşım alternatifi halinde gelmiştir. Cazibenin ve dolayısıyla talebin artmasına ek olarak devlet eliyle serbestleşme kararlarının alınması, pazara yeni havayolu işletmelerinin girmesine imkan vererek rekabeti arttırmıştır. Bu rekabet ortamında müşteri sadakati ve müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörler daha fazla önem kazanmıştır. Belirtilen koşullar altında, söz konusu araştırmanın soruları şu şekilde ifade edilebilir:

- Seyahat alternatiflerinin fazla olduğu bir ortamda sık uçan hava yolcusunun gelecek seyahatinde yine aynı havayolunu tercih etmesinde; yani söz konusu havayoluna sadık olmasında memnuniyetin bir etkisi var mıdır?
- Sık uçan yolcunun memnuniyeti, havayoluna duyduğu güven ve havayolunun kurumsal imajından etkilenmekte midir?
- Hava ulaştırma endüstrisi kapsamında kurum imajı ve tüketici güveninin, sık uçan yolcuların müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmakta mıdır?
- Hava ulaştırma endüstrisinde kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti vasıtasıyla sık uçan yolcuların müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmakta mıdır?

Araştırma önerisinin sunulduğu ve kabul edildiği 2017 yılı itibarıyla yapılan literatür taramasında tüketici güveni, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı çok sayıda ęalıřma bulunmasına rağmen, ilgili ęalıřmalarda söz konusu değişkenlerin ikili ya da üçlü ilişkileri incelenmiş olup; söz konusu tarih itibarıyla aynı anda hem dört değişkenin eş zamanlı etkilerinin, hem de bu etkilerin özellikle sık uçan yolculardan oluşan bir örneklemede ęalıřıldıđı bir araştırmaya rastlanamamıştır. 2003-2020 yılları arasında hava ulaştırma sektöründe yapılan ve bazı açılardan bu ęalıřma ile benzerlik gösteren doktora tez ęalıřmalarına dair detaylar ve bu ęalıřma ile aralarındaki farklılıklar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: 2003-2020 yılları arasında hazırlanan benzer doktora tezleri

Tarih	Hazırlayan	Tezin Türü	Tezin Konusu	Model Değişkenleri	Bu çalışmanın farkı
2003	Sevtap ÜNAL	Doktora	Hizmetlerde Alıcı Satıcı İlişkileri: THY Elite Kart Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma	Satın alma davranışı, demografik özellikler, deneyimler, ilişkisel süreç belirleyicileri, güven, kararlılık, işbirliği, ayrılma eğilimi	THY Elite Kart kullanıcıları sık uçan yolcular kategorisinde yer almakla birlikte; bu çalışma güven, imaj, memnuniyet ve sadakat değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki etkileşimleri incelemesi dolayısıyla 2003 tarihli çalışmadan farklıdır.
2011	Meral DURSUN	Doktora	Kurumsal İmajın Müşteri Bağlılığı ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma	Kurumsal iletişim, kurumsal yapı, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, kurum kültürü, kurumsal yapı, genel izlenim, örgütsel bağlılık, müşteri bağlılığı	İç müşteriler (çalışanlar) bu çalışmanın örnekleme dahil değildir; çalışmanın örnekleme yalnızca sık uçan yolculardan oluşmaktadır. Ayrıca kurum imajının müşteri sadakatine etkisine ek olarak, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti değişkenlerinin de eş zamanlı olarak değerlendirilmesi ve birbirleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin araştırılması çalışmayı 2011 tarihli çalışmadan

					farklılaştırmaktadır.
2015	Nilüfer CANÖZ	Doktora	Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği	Kalite, görsel kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim	Sadece yolcuların kurumsal imaj algısı değil; kurum imajı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri eş zamanlı olarak değerlendirilmekte ve etkileşimleri analiz edilmektedir. Ayrıca örneklemim tamamen sık uçan yolculardan oluşması, bu çalışmayı 2015 tarihli çalışmadan ayıran diğer bir noktadır.
2016	Şimal ÇELİKKOL	Doktora	Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi, Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma	Marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka güveni, marka bağlılığı, marka değeri	Güven ve bağlılık (sadakat) değişkenlerine ek olarak, imaj ve memnuniyet değişkenleri eş zamanlı değerlendirmeye alınmakta ve birlikte eş zamanlı etkileşimleri incelenmektedir.
2016	Onur AYDIN	Doktora	İlişkisel Pazarlama Bağlamında Sadakat Programlarının Kar Merkezine Dönüşümü ve Miles&Smiles Örneğinde Bir	İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati, sık uçan yolcu programları (Miles&Smiles)	Bu çalışmada Miles&Smiles ya da Pegasus BolBol gibi sık uçan yolcu programları ve bu programların etkilerine yer verilmemiştir. Müşteri sadakati

			Model Önerisi		değişkenine ek olarak kurum imajı, tüketici güveni ve müşteri memnuniyeti değişkenleri ile bu değişkenlerin eş zamanlı etkileşimleri incelenmektedir.
2020	Sevim SAYIM MADAK	Doktora	Türk Sivil Havacılık Sektöründeki Yolcuların Davranış Analizi ve Yolcu Memnuniyeti ile Sadakat İlişkisi: Türk Hava Yolları'nda Bir Uygulama	Hızlı dönüşüm ve çözüm oluşturma, yeterlilik, hizmet güvenilirliği, kullanım kolaylığı, bilgi güvenliği, kurum güveni, memnuniyet, sadakat	Kurum imajı değişkeni de eş zamanlı olarak güven, memnuniyet ve sadakat değişkenleri ile birlikte değerlendirilmektedir.

Kaynak: Ulusal Tez Merkezi (<http://tez.yok.gov.tr>)

Tabloda belirtilen farklılıklardan dolayı, söz konusu çalışma sonucunda bu değişkenlere dair elde edilecek bulguların özgün bilgiler ihtiva etmesinin yanısıra; hem literatüre, hem de havayolu işletmelerine olumlu katkılar sağlaması umulmaktadır.

Araştırmanın amacı, kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın uygulanacağı kapsam, Türkiye’de hava ulaştırma sektöründe faaliyet göstermekte olan Türk kökenli havayollarının sık uçan yolcuları (frequent flyers) olarak belirlenmiştir. Sık uçan yolcu, belirli bir havayolu ile düzenli olarak, belli sayıda seyahat gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir. Çalışma kapsamında sık uçan yolcu ile kastedilen, belirli bir mil kartı üyeliğine sahip olup, seyahatlerinde sürekli aynı

havayolunu kullanan; seyahat ve havayolu seçimini hür iradesiyle kendisi yapan ve satın alma kararını kendisi veren; yılda 5 ve/veya daha fazla uçuş gerçekleştiren bireylerdir. Kapsam olarak bu bireylerin seçilmesinin nedeni, ele alınan değişkenlerin temelde müşteri sadakatine yönelmesi ve sadakatin iradi olması, uzun vadeli bir süreç gerektirmesi ve tekrarlayan deneyimler sonucunda ortaya çıkmasıdır.

2017 yılı itibarıyla sadece THY için 7 milyonu aşan mil kartı üyelerinin (“Airkule”, 9 Austos 2017) tamamına erişmek zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından ve anket uygulamasının yapıldığı dönemde tüm dünya genelinde Covid-19 salgınına karşı karantina tedbirleri uygulandığından dolayı, kolayca örnekleme yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS ve Smart PLS istatistik yazılım programlarıyla analiz edilmiştir.

Çalışma üç ana bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde kurum imajı, tüketici güveni, müşteri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları kuramsal olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde hava ulaştırma sektöründe yapılan araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, yöntemi, modeli, hipotezleri, analiz ve bulguları detaylandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUM İMAJI, TÜKETİCİ GÜVENİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

Bu bölümde kurum imajı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları kuramsal olarak ele alınmaktadır.

1.1.KURUM İMAJI

Günümüzde, üretim ve hizmet süreçlerindeki benzerlikler gerek sanayi gerekse hizmet sektörlerinde rekabetin artmasına sebep olmakta; sektörlerde meydana gelen yenilikler ise bir süre sonra rakipler tarafından taklit edilmektedir. İşletmeler faaliyet gösterdikleri sektörde yer alan rakiplerinden farklılaşabilmek adına soyut ve taklit edilmesi güç birtakım değerlere ihtiyaç duymaktadır (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2009: 87). Bu soyut değerlerle kastedilen, işletmeler hakkında müşterilerin zihninde oluşan çağrışımlar, yani imajdır (Bulduklu, 2015: 22).

Bu bölümde imaj ve kurum imajı kavramları, pazarlama literatüründeki tanımlar temel alınarak açıklanmakta; kurumsal imaj bileşenleri ve fonksiyonları, kurumsal imaj oluşturma süreci ve kurumsal imaj ölçüm yöntemleri ele alınmakta ve uygulamanın yapılacağı havayolu ulaştırma sektöründe kurum imajı konusuna değinilmektedir.

1.1.1. İmaj Kavramı

Kurum imajı tanımlamasına geçmeden önce, imaj kavramından bahsetmek yerinde olacaktır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından “imge, görüntü” olarak tanımlanan imaj kelimesinin kökeni Fransızcadır ve insanların herhangi bir kişi, kuruluş yahut durumun bütünü hakkındaki genel izlenimi anlamına gelmektedir (“TDK”, 24.03.2018; Peltekoğlu, 1998: 278; Dinçer, 1998: 2). Diğer bir deyişle imaj, herhangi bir nesnenin bilinen, hatırlanan ve kendisine yüklenen anlamlarının bütünüdür (Dowling, 1986a: 109). Başka bir tanıma göre imaj, bir kişinin

herhangi bir nesne ile zihninde kurmuş olduğu bağdır (Bilgili, Candan ve Bilgili, 2012). Söz konusu kavram, literatürde farklı disiplinler tarafından farklı anlamlar yüklenerek kullanılmıştır; örneğın Lippman (1922) imaj kavramını siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanmış, Gardner ve Levy (1955) ise aynı kavramdan ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanında faydalanmıştır (Özüpek, 2005: 107).

İnsanlar dış dünyayı duyularıyla algılamaktadır. Gördükleri, duydukları ve hissettikleri, kişilerde birtakım izlenimler bırakmakta ve insanlar bu izlenimler sayesinde çevrelerindeki unsurları anlamlandırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında imaj, bireylerin herhangi bir unsura (kişi, nesne yahut organizasyon) yüklediği anlam, ya da anlamlar bütünü olarak nitelendirilebilir. İmaj, kişilerin zihninde anlam yüklenen unsur hakkında sahip oldukları bilgi, kişilerin bu unsura yönelik yargıları ile dış çevreden bireye yönelen etkileri sonucunda oluşmakta ve değiştirilebilir nitelik taşımaktadır (Tolungüç, 2000: 23). Sözelimi, bir kişinin imajının, bireyin o kişi hakkında çevreden edindiği bilgi, kendisinin yaşama ve insanlara dair sahip olduğu fikir ve inançlar, ve o kişiyle bizzat edindiği deneyimler sonucunda bireyin zihninin o kişiye atfettiği anlamların bütününden (örneğin: karizmatik, zeki, becerikli) meydana geldiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, zihinde çeşitli unsurlara dair oluşan ve imajı meydana getiren çağrışımların kaynağı, kişilerin kendi deneyimleri sayesinde doğrudan yahut çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla dolaylı yoldan edindikleri bilgiler olabilir (Tosun, 2010: 88). Daima subjektif olarak algılanan ve sadece sözel olarak değil, aynı zamanda görsel, zihinsel ve metaforik olarak da kodlanabilen imaj, duygusal açıdan değerlendirici bir niteliğe sahip olmakla birlikte, birey ile sözkonusu nesne arasında yaşanan deneyimler ve edinilen bilgiler sonucunda oluşmaktadır (Trommsdorff, 2004).

1.1.1.1. İmajın Oluşumu

İmaj, temelde, basitleştirici bir etkiye sahip olup; farklı hedef grupların gözünde farklı görüntüler şeklinde tezahür edebilir (Spiegel ve Nowak, 1974: 966). Herhangi bir kişi, nesne, yahut kurum hakkında ne kadar çok bilgi mevcut

ise, imaj o kadar net; bilginin azlığı oranında ise, o kadar bulanık ve belirsiz olmaktadır (Demuth, 1994: 77). İmaj oluşumunda aktif rol oynayan bu bilgilerin kaynağı kişinin kendi deneyimleri; medyada görülen ve okunan haberler; çevreden duyulan söylemler olabilir (Üner, Güçer ve Taşçı 2006: 191).

Literatürde yapılan çalışmalar sonucunda, imajın bilişsel ve duygusal bileşenlerin etkileşimi sonucunda oluştuğu ifade edilmiştir (Baloglu ve McCleary 1999; Sönmez ve Sirakaya-Turk 2002). Bilişsel imaj bileşeni, sözkonusu kişi, nesne yahut kurum hakkında somut fiziksel niteliklerden (örneğin görüntü, ses, tat, doku vb.) kaynaklanan inanç ve bilgileri temsil etmekte iken (Pike ve Ryan 2004; San Martin ve del Bosque, 2008; Maher ve Carter, 2011) ; duygusal imaj bileşeni sözkonusu kişi, nesne yahut kuruma yönelik duyguları (örneğin hoşlanma ya da hoşlanmama, korkma, sıkılma, heyecan duyma vb.) temsil etmektedir (Baloglu ve McCleary,1999; Pike ve Ryan 2004; Lin, Morais, Kerstetter ve Hou 2007). Bilişsel imajın duygusal imaj ile bir araya gelmesi, genel imajı oluşturmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997: 12).

1.1.1.2. İmajın Çeşitleri

İmaj, bireyin yargıları, yaşamı algılayış şeklini ve ilgisini yansıtan izlenimlerden oluşan bir bütün olarak tanımlanabilir (Koç, 2010: 34). Yöneldiği unsur (kişi, nesne, kurum, marka vb.) itibarıyla literatürde tanımlanan farklı imaj çeşitlerine aşağıdaki yer verilmiştir.

Şemsiye imaj: Bir kuruma ait belli bir tutumun ifadesi olan şemsiye imaj, kurumun tüm alan ve markalarının üzerindeki bir imajdır (Bulduklu, 2015: 29).

Kişisel imaj: Bir kişinin, bir başka kişide yarattığı izlenimler setidir ve bireyin fiziksel görüntüsü, konuşması, davranışları gibi çok çeşitli faktörlerin karşı taraf ile etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Bulduklu, 2015: 25).

Mesleki imaj: Herhangi bir meslek hakkında kişilerin sahip olduğu düşünce ve inançlar bütünüdür. (Bulduklu, 2015: 28).

Ürün imajı: Somut bir ürüne dair bir kişide meydana gelen izlenimlerden oluşan bütündür. Ürünün fiziksel özellikleri (ebat, şekil, tat, doku, koku vb.), kullanılan malzemeler (plastik, cam, metal vb.), tercih edilen renkler (parlak, mat, tek renkli, çok renkli), ambalaj özellikleri (sağlamlık, koruyuculuk, ergonomi vb.), fonksiyonları, ürüne yönelik reklamlar (bilgilendirici, hatırlatıcı yahut prestij reklamları vb.), ve ürün hakkında çevreden edinilen duyular gibi faktörlerin etkileşimiyle oluşmaktadır.

Marka imajı: Tüketicinin zihninde bir markaya yönelik olarak ortaya çıkan bütüncül resim olup; markanın fiyatı, kalitesi, kullanılabilirlik düzeyi, sağladığı doyum ve çağrıştırdığı kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Bulduklu, 2015: 27).

Kurum imajı (Kurumsal imaj): Kurum imajı ya da diğer bir ifadeyle kurumsal imaj, belirli bir şirkete yönelik olarak ortaya çıkan imaj olup, en az ürün ve marka imajı kadar karmaşık bir yapıya sahiptir (Essig, de Russel ve Semanakova, 2003: 32). Bina mimarisi, iç dekorasyon, kurumsal renkler, logo ve amblemler, kurumsal kıyafetler, broşürler, yıllık raporlar ve reklamların yanısıra kurumsal davranış şekillerinden de etkilenen bir görünüm olarak tanımlanabilir (Fink-Heuberger ve Buß, 2000: 210).

Ülke imajı: Herhangi bir ülke, veya o ülkedeki bir bölge yahut şehre yönelik olarak bireylerin zihninde yer alan çağrışımlar bütünüdür (örneğin herhangi bir ürünün üzerindeki “Made in Germany” ibaresi müşterinin gözünde sağlamlık ve kalite çağrışımı yapmaktadır). Ülke imajı, “uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada kullanılan güçlü bir değişken”dir (Bulduklu, 2015: 28).

Olumlu / Olumsuz imaj: Kişilerdeki etkisi itibarıyla hoşlanılan / hoşlanılmayan çağrışımlardan oluşan imaj türüdür. Diğer bir deyişle, olumlu imaj hedef kitlede sempati yaratıp, kişileri imaj sahibi olan kişi, nesne yahut kuruluşa yaklaştırırken; olumsuz imajın hedef kitlede istenmeyen çağrışımlar yapması sonucu kaçınma davranışına yol açtığı söylenebilir (Bulduklu, 2015: 26)

Mevcut İmaj: Herhangi bir kişi, nesne yahut kuruma yönelik olarak halihazırda var olan imajdır. Diğer bir deyişle, şimdiki zaman içerisinde var olan ve bilinen imaj şeklinde de tanımlanabilir (Bulduklu, 2015: 27).

İstenen/hedeflenen imaj: Halihazırda kurumun sahip olmadığı, ancak gelecekte hedef kitlede oluşturmayı istediği/hedeflediği imajdır (Bulduklu, 2015: 28).

1.1.2. Kurum İmajı Kavramı

1.1.2.1. Kurum İmajının Tanımı ve Önemi

Kurum imajı, ya da diğer bir ifadeyle kurumsal imaj konusunda literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Kurum imajı, işletmenin dış çevresindeki ilgili gruplarda oluşan genel izlenimdir. Kotler'e göre kurumsal imaj, işletmeye dair izleyicilerde oluşan görüş, düşünce ve izlenimler setidir (Kotler ve Keller, 2012: 6). Bir diğer tanımda kurumsal imajın, bir işletmenin neyi temsil ettiğini ve hangi konumda bulunduğunu özetleyen bir kavram olduğu ifade edilmiştir (Clow ve Baack, 2010). Bir kişinin, herhangi bir işletmenin ismini duyduğu ve logosunu gördüğü zaman aklına gelen her şey, o kişinin zihninde bir resim canlandırmakta ve bu zihinsel resim, kurumsal imaj olarak nitelenmektedir (Gray ve Balmer, 1998). Kurumsal imaja dair literatürde yer alan bazı tanımlamalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Kurum İmajı Tanımlamaları

Yıl	Araştırmacı(lar)	Tanım
1958	Martineau	Kurumsal imaj, fonksiyonel (kalite, hizmet, fiyat) ve duygusal anlamlara bağlı olarak halk tarafından yaratılan kalıplaşmış bir yargıdır.
1961	Spector	Kurumun kişiliğine dair kamusal algıların toplamıdır.
1961	Tucker	Halkın işletmeye karşı tavrıdır.
1978	Marton ve Boddewyn	Kurumsal imaj, şirketin toplam izlenim, algı veya itibarını

		ifade eder.
1979	Sethi	Çeşitli grupların aklındaki kurumsal kimlik imgesidir.
1984	Grönroos	Tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının sonucudur.
1986	Dowling	İnsanların bir işletmeyle ilişkilendirdiği anlamlar kümesidir.
1986	Killbourne ve Bowen	Kurumsal imaj, işletmenin kamu tarafından genel algılanması ve işletmeye karşı kamunun hislerini ifade eder.
1988	Cottle	Kurumsal imaj, insanların zihinlerinde yer alan işletme hakkındaki görüntüdür.
1990	Johnson ve Zinkhan	Kamu grupları tarafından edinilen, işletmeye dair genel izlenimdir.
1997	Hatch ve Schultz	Bir işletme ile ilgili paydaşların düşüncelerinde var olan duygu ve inançlarıdır.

Kaynak: Stern, Zinkhan ve Jaju, 2001

Tanımların her biri kurumsal imaj kavramını farklı ifade etse de, tüm tanımlarda ortak olan nokta, kurum imajının kamunun işletmeyi görüşünü yansıtması ve bütünsel, genel bir kavram olduğudur. Özetle, kurumsal imaj, bir şirketin kamuoyu zihnindeki genel izlenimleridir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Bu izlenimler genellikle kişiler arası iletişim ve işletmelerin iletişim faaliyetleri sonucunda kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşmakta, ve kişilerin edindiği izlenimlerin toplamı imajı oluşturmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 425). Özetle, *“kurumsal imaj somut bir unsur değildir, şirket hakkında hedef kitlelerin ve iç ve dış tüm paydaşların zihninde var olan bir algıdır”* (Alnıaçık, Pamuk ve Alnıaçık, 2020: 44).

Literatürde kimi zaman kurumsal kimlik ve kurumsal itibar kavramlarının kurumsal imaj yerine kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar birbiriyle ilişkili olmakla beraber, anlamsal açıdan tamı tamına birbirlerinin ikamesi değildir. Kurumsal kimlik, işletmenin karakteri ve değerler sistemidir (Doğan, 2016: 1768). Oysa kurum imajı, kurumsal kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur; yani gerçekte var olan kurum kimliğinin bireyler yahut gruplar tarafından algılanmış halidir (Bakan, 2005). Bir kişinin bir örgüte ilişkin duyguları, düşünceleri, inanışları ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucu kurum imajını oluşturur (Chattanon, Lawley, Trimetsoontorn, Suppareerkchaisakul ve Leelayouthayothin,

2007: 232). Özetle, kurumsal kimlik ile ifade edilen, işletmenin kim olduğu, ne yaptığı, kendisini nasıl gördüğü, hangi değerler ile ilkelere sahip olduğu ve bu değer ile ilkeler kapsamında ne tür icraatlarda bulunduğudır. Kurumsal kimlik, bizzat işletmenin kendisi tarafından oluşturulur. Kurumsal imaj ise, işletmenin bütün bu değerleri ve faaliyetlerinin kamu zihnindeki algılamasıdır ve söz konusu algı kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz olabilmektedir. Ayrıca, farklı grupların gözünde (örneğin çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, kamu..vb.) aynı işletmeye dair farklı imajlar olabilmektedir.

Bileşenleri açısından bakıldığında da kurumsal imaj ve kurum kimliğinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Kurum kimliği, kurumsal felsefe, kurum kültürü, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim unsurlarını bünyesinde barındırırken; kurumsal imaj, fonksiyonel ve duygusal bileşenlerden oluşmakta, kurumsal kimlik ile kurumsal iletişimden de etkilenmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007; Kazançoğlu, 2011; Peltekoğlu, 2012; Çetinkaya, 2015). Kurum kimliği ile örtüşmeyen bir kurumsal imajın, etkili ve kalıcı olması da beklenemez (Çetinkaya, 2015: 58). Kurum kimliği bileşenleri bakımından daha statik bir özellik gösterirken; kurum imajı, özellikle de kurumsal iletişimin katkısıyla (örneğin yoğun reklam kampanyalarıyla), çok kısa süre içerisinde değiştirilebilmektedir.

Kurumsal imaj yerine literatürde kullanılan diğer bir kavram ise, kurumsal itibardır. Bu iki kavram birbiriyle yakın ilişkili olmakla birlikte, anlamsal bakımdan birbirinin aynı değildir. Kurumsal itibar, hedef kitlelerin kurum hakkındaki toplam fikirleridir (“American Heritage Dictionary”, 2018). Kurumsal itibar, tercih edilebilirliği etkilemesi dolayısıyla işletmeler açısından hayati öneme sahiptir ve çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ikeli ve tutarlı işletme politikaları ve bunların uygulamaları ile yükselmektedir (Karatepe, 2008: 77-97). Kurumsal itibar ile kurumsal imaj, toplumun işletme hakkındaki görüşünü ifade etmesi açısından benzerlik gösterir, ancak kurumsal itibar kurumsal imaja kıyasla daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Kurum imajı, herhangi bir ortamda herhangi bir işletmenin adı geçtiğinde, yahut o firma ile ilgili bir sembol görüldüğünde kişinin zihninde canlanan resim ve aklına gelen çağrışımların toplamıdır. Oysa kurumsal itibar, kurumsal imaja ek olarak güven,

saygı ve beğeni unsurlarını bünyesinde barındırır. Karatepe'ye göre kurumsal itibarın oluşmasında önemli parametrelerden biri imajdır (Karatepe, 2008: 83). Ayrıca, bir işletmenin kurumsal imajı olumlu yahut olumsuz olabiliyorken, kurumsal itibarın olumsuz bir anlam taşıması söz konusu değildir (Peltekoğlu, 2012: 592). Temelinde güven unsuru yer aldığı için, kurumsal itibarın oluşması da kurumsal imaja göre daha uzun bir süreç alır. Kurumsal itibar statik bir yapıya sahiptir; kurumsal imaj ise işletmenin yoğun kurumsal iletişim faaliyetleri sayesinde kısa bir süre içerisinde değiştirilebilir.

Kurumsal imaj, kurumsal itibarın temel taşı olması nedeniyle işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, kurumsal itibarlarını oluşturmak ve var olan itibarlarını korumak için, ilk olarak paydaş gruplar tarafından nasıl algılandıklarını bilmek zorundadır (Çetikaya, 2015: 57). İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, kuruma yüksek derecede bir farkedilirlik ve sevilen bir itibar kazandırır; iyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açar (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87).

Olumlu imaj, firmaya karşı güven yaratılmasını sağlar (Ulus, 2011). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, üretim süreçlerinin ve kullanılan malzemelerin birbirine çok benzer hale gelmesi, çoğu zaman müşterilerin üretim çıktılarını objektif olarak değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle de hizmetler söz konusu olduğunda, bu zorluk daha da belirgin şekilde kendini göstermektedir. Kurum imajı, tam bu noktada devreye girerek müşterilerin değerlendirme yapmasını ve karar vermesini kolaylaştırır. Ayrıca kurumsal imaj, imaj-transfere, yani bilinen bir işletmenin bilinen imajının farklı bir ürün yahut ürün kategorisine aktarılması sayesinde piyasaya yeni sürülecek olan ürün/hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasında kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle, olumlu imaja sahip işletmeler, pazardaki muadillerine karşı rekabet üstünlüğü sağlar, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler, müşteri bağlılığı yaratır, nitelikli işgücünü cezbeder, çalışan motivasyonu yaratır ve yatırımcıları kendisine çeker (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Lemmink, Schuijf, ve Streukens, 2003). Kurum imajının önemi, işletmeler ve müşteriler açısından aşağıdaki şekilde maddeleştirilmiştir:

Şekil 1: Kurum İmajının Önemi

İşletme Açısından	Müşteri Açısından
<ul style="list-style-type: none">• Ürün ve hizmetlerin pazarlamasında kolaylık sağlama• İmaj transferi olanağı sağlama• Rekabet avantajı sağlama• Müşteri bağlılığı yaratma• İşletmeye karşı güven sağlama• Kurumsal itibarın oluşmasında rol oynama• Ağızdan ağıza propaganda• Kalifiye iş gücünü işletmeye çekme• Çalışan motivasyonunu artırıcı etki• Yatırımcıları işletmeye çekme	<ul style="list-style-type: none">• Değerlendirme kolaylığı• Karar verme kolaylığı• İşletmeye güven duyma• Psikolojik fayda

Kaynak: Essig ve diğerleri, 2003'ten faydalanılarak şema haline getirilmiştir.

1.1.2.2. Kurum İmajının Bileşenleri ve Fonksiyonları

Kurum imajı ya da kurumsal imaj her ne kadar tek bir parçadan oluşan bir resim gibi görünse de, birbirinden farklı birçok parçadan oluşan, karmaşık ve soyut bir algıdır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 88; Alnaçık ve diğerleri, 2020). Literatürde kurumsal imaj bileşenlerine dair farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Örneğin Kennedy, bu parçaları fonksiyonel ve duygusal bileşenler olmak üzere iki temel başlık altında toplamıştır (Kennedy, 1977). Fonksiyonel bileşenler, kolaylıkla ölçülebilen somut unsurlardan oluşurken; duygusal bileşenler bir firmaya karşı duygular ve tutumlarla kendini gösteren psikolojik boyutlarla ilişkilidir (Chattanon ve diğerleri, 2007). Clow ve Baack ise, kurumsal imaj bileşenlerini soyut ve somut bileşenler olmak üzere sınıflandırmıştır. Satılan ürün ve hizmetler, ürünlerin satıldığı perakende mağazalar, üretimin yapıldığı fabrikalar, basılı ve görsel reklam-promosyon malzemeleri, işletmenin ismi ve logosu, ambalaj ve etiketler ile çalışanlar somut bileşenler kapsamında; çevre ve personel politikaları, işletme çalışanlarının inanç ve idealleri, işletmenin lokasyonu, kültür ve medya raporlamaları ise soyut bileşenler kapsamında ele alınmaktadır (Clow ve Baack, 2007).

Diğer bir sınıflandırmaya göre kurumsal imaj, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış bileşenlerinden oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2012; Okay, 2000). İşletmenin adı, logosu ve amblemi, levhasında tercih ettiği renkler, -varsa- çalışanların kıyafetleri, kartvizitler, araçlarında kullanılan çıkartmalar, zarflar ve formlar, kurumsal reklamda ve dış çevrede kullanılan tüm görsel unsurlar işletmenin kurumsal görünümü kapsamına girmektedir (Bulduklu, 2015). Kurum içi yazılı ve sözlü iletişim araçları (örneğin kurumsal bülten, broşür ve el kitapları, ilan panoları, konferans, seminer ve toplantılar), halkla ilişkiler ve sponsorluk faaliyetleri, kurumsal reklamlar, radyo spotları, sergi ve fuarlar da kurumsal iletişim kapsamında yer almaktadır (Küçük, 2005). Kurumsal davranış ise, işletmenin üçüncü şahıslara karşı sergilediği duruş ve davranışlardır (Okay, 2000: 64).

2011 tarihli bir çalışmada, kurumsal imajı oluşturan bileşenlerin üç temel grup altında toplandığı ifade edilmiştir (Lopez, Gotzi ve Andriopoulos, 2011). Bunlardan ilki olan kurumsal faktörlerin bünyesinde kurum kişiliği, kurum kimliği ve kurumsal iletişim yer almaktadır. İkinci grup çevresel faktörler olup, işletmenin içinde yer aldığı endüstrinin imajı, işletmenin menşei olan ülkenin imajı ve rakiplerin faaliyetlerinden oluşmaktadır. Üçüncü grup bireysel faktörler başlığı altında ele alınmıştır. Kişilerin ekonomik, sosyal ve kişisel altyapılarının yanısıra, işletme ile şimdiki ve geçmiş kişisel deneyimleri bu grup bünyesinde yer almaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular da, yukarıda bahsedilen teorileri destekler niteliktedir. Örneğin, konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada, konaklama işletmelerinin kurumsal imajını oluşturan unsurların ürün kalitesi, sponsorluk, reklam, sosyal sorumluluk projeleri, işletmenin fiziksel görüntüsü ve halkla ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Zengin ve Gürkan, 2007). Bu çalışmada tespit edilen unsurlar hem Peltekoğlu ve Okay'ın; hem de Kennedy ile Clow ve Baack'ın sınıflandırmalarında yer almaktadır. Buna göre: İşletmenin adı, mimarisi, ürün ve hizmetleri somut bileşenler; gelenekleri, ideolojisi, iletişim kalitesi ve müşteriler arası iletişimi de soyut bileşenler olarak değerlendirilebilir.

Diğer sınıflamaya göre ise, işletme adı, mimarisi ve ürün/hizmetler kurumsal görünüm; gelenek ve ideolojileri kurumsal davranış; iletişimle ilgili unsurlar ise kurumsal iletişim başlıkları altında toplanabilir.

Hizmet sektöründe gerçekleştirilen bir başka çalışmada kurum imajını oluşturan unsurların, işletme ismi, mimarisi, ürün ve hizmet çeşitliliği, gelenekleri, ideolojisi ve iletişim kalitesi ile müşterilerinin arasındaki etkileşim olduğu ifade edilmiştir (Eroğlu, 2013: 32). Sağlık sektöründe yapılmış bir araştırmada, kurumsal imajın belirleyicileri olarak personel kıyafeti, kurumsal iletişim, personel davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve bölümler arası erişim olmak üzere beş ana etmen sayılmıştır. (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008). Söz konusu araştırmalarda elde edilen bulgular, teorideki sınıflamalarla uyumlu olmakla birlikte, kurumsal imajı oluşturan unsurlar sektöre, işletmeye ve işletmenin hedef gruplarına bağlı olarak birbirinden farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 3: Hedef Gruplara Göre Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar

İmaj Faktörleri	Hedef Gruplar				
	Müşteriler	Resmi Kurumlar	Personel	İş Ortakları	Bankalar
Durum, tarihsel gelişim	X	X	X	X	X
İç ve dış mimari	X	X	X	X	X
Techizat / çalışma koşulları	(X)		X	X	
Büyüme / gelişme		X	X	X	X
Finans gücü		X		X	X
Tanımlılık	X				
Güvenirlilik	X	X	X	X	X
İyi işleyen kuruluş	X	X	X	X	X
Yüksek teknik standart	X	X			(X)
İyi servis	X				
Güvenilir teslimatçı				X	X
Uygun teslimat zamanı	X			X	
Hesaplı ürünler	X			X	
Aktif araştırma	X	X			(X)
Başarılı ürünler	X			X	
İşyeri sayısı		X	X		(X)

Sosyal kuruluş		X	X		
İşletme iklimi		(X)	X		
Ücret seviyesi		X	X		
Çevre bilinci	X	X	(X)	(X)	
Vergi		X			X
Dizayn kalitesi	X			X	X
Eğitcilik		X	X		(X)
Alt kuruluş sayısı		X		X	

Kaynak: Okay, 2000: 274.

Günümüzün teknolojik olanakları dolayısıyla, üretim, satış ve pazarlama süreçleri ve ürün kalitesi açısından işletmelerin birbirini taklit etmesi mümkündür. Ancak kurumsal imaj, işletmelerin taklit etmekte zorlandıkları bir olgudur. Bu nedenle de günümüz rekabet koşullarında fark yaratmak adına işletmeler için özel bir önem taşımaktadır.

Kurumsal imajın fonksiyonları beş başlık altında toplanmıştır (Okay, 2000; Zengin ve Gürkan, 2007; Bal, 2011):

- Karar fonksiyonu: Bireylerin herhangi bir işletme hakkında sahip oldukları imaj, satın alma konusundaki kararlarını etkilemektedir. Örneğin Migros ve Şok marketlerinden alışveriş yapma imkanı olan bir kişinin gözünde Migros'un pozitif bir imajı mevcutsa, satın alma kararını bu marketten yana kullanacaktır.
- Basitleştirme fonksiyonu: Bireyler herhangi bir işletme imajı ile ilgili olarak dışarıdan aldıkları mesajları basit ve yalın hale getirerek, işletme hakkında sahip olduğu imaj doğrultusunda, sadece kendisini ilgilendirenleri almaktadır. Örneğin, Turkcell'i "sosyal sorumlu bir işletme" olarak algılamış olan bir kişi, medyada bu işletme hakkında okuduğu teknolojik gelişme, yatırım ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair haberlerden yalnızca sosyal sorumluluk projesini algılayacaktır.

- Düzen fonksiyonu: Bireyler, basitleştirerek aldıkları mesajları, sahip oldukları imaj algısı doğrultusunda düzene koyarlar. Örneğin, sosyal sorumluluk projeleri yapmanın pozitif bir anlam taşıdığı algısına sahip bir kişi için Turkcell olumlu imaja sahip bir işletmedir.
- Orientasyon fonksiyonu: Herhangi bir işletmenin imajına dair iletilen mesajlar yetersiz olduğu durumlarda, bireyler yine de mevcut algıları doğrultusunda değerlendirme yapabilmektedir. Örneğin, su arıtma cihazı satan BMS işletmesine dair zihninde herhangi bir imaj bulunmayan bir kişi, zihnindeki “plastik damacanalara kanserojendir” imajı nedeniyle bu işletmeden alışveriş yapmaya yönlenebilir.
- Genelleştirme fonksiyonu: İşletmelerin imajlarına dair iletilen mesajların yetersiz olduğu hallerde, bireyler benzer ürünlerin veya benzer işletmelerin imajlarını genelleştirilerek değerlendirme yapabilmektedir. Örneğin, Çin’den ithal edilen ürünler ve bu ürünleri üreten işletmeler için zihninde olumsuz bir imaja sahip olan bir kişi, Çinli tüm işletmelere karşı zihninde olumsuz imaj geliştirebilir.

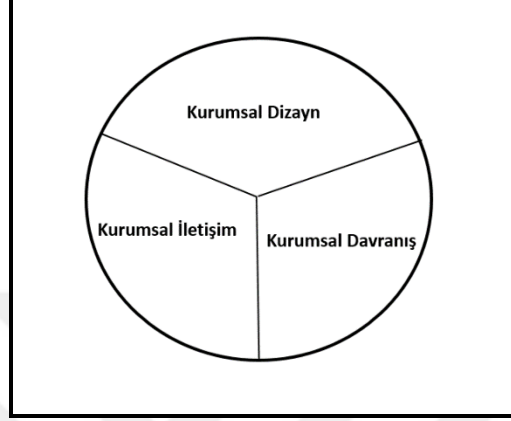
1.1.2.3. Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Literatürde kurumsal imajın kendiliğinden oluşabileceğinden veya sistemli çalışmalar sayesinde yaratılabileceğinden bahsedilmektedir (Peltekoğlu, 1998: 279; Bulduklı, 2015: 169). Kurumsal imajın kendiliğinden oluşması, işletmenin belirli bir imaj yaratmak adına çaba sarfetmemesiyle gerçekleşmektedir. Böyle bir durumda kişiler, söz konusu işletmeye dair edindikleri deneyimler sayesinde zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadır. Öte yandan, işletmeler açısından stratejik öneme sahip olan kurumsal imajın tesadüflere bırakılmaması gerektiği de yadsınamaz bir gerçektir.

Kurumsal imaj, genel olarak örgütün dış çevreden algılanışıdır. Bu algı örgütün sahip olduğu maddi ve manevi unsurlar ile çevre arasındaki etkileşim sayesinde oluşmaktadır (Guo, Barnes ve Jia, 2008: 306). Diğer bir deyişle,

kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında yaratılan etkileşim sonucunda kurumsal imaj ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 279).

Şekil 2: Kurum İmajı Bileşenleri



Kaynak: Peltekoğlu, 1998: 279.

Kurumsal dizayn, işletmenin gözle görülen unsurlarının birbirine uygun şekilde tasarlanmasıdır. Ürünlerin fiziki tasarımı, kullanılan ambalaj ve markalar, işletmeyi sembolize eden renkler, yazışmalarda kullanılan şablonlar, kartvizitler, broşür, katalog, afiş ve benzeri basılı materyallerin tasarımının yanısıra; işletme binasının mimarisinin, mağazaların dış cephe giydirmeleri ve vitrinlerinin tasarımı da kurumsal dizayn kapsamında değerlendirilir. Bu unsurlar tasarlanırken hem işletmeyi rakiplerden ayıracak, hem de işletmenin kimliği ile uyumlu olacak şekilde hareket edilmelidir. Örneğin, kamuya aktif ve enerjik bir imaj yansıtmak isteyen bir işletmenin kurumun renklerinde yeşil yahut kahverengi tonlarını kullanması yanlış olacaktır, çünkü yeşil insanlar üzerinde rahatlatıcı, kahverengi ise rahatlık ve güven telkin edici etkiye sahip renklerdir. Aktif ve enerjik imajına en uygun kurum rengi kırmızı olmalıdır. Örneğin, Alman kozmetik devi Wella'nın logosunda yer alan ve elegant kadının tutkuyla, ahenkle dans eden saçlarını sembolize eden dalgalı saç figürü için kırmızı renk tercih edilmiştir.

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Örneğin, çalışanlarla yapılan toplantılar, sunumlar, ilan panoları, "Kurumsal Değerlerimiz" kitapçığı, doküman paylaşımı ve eğitim amaçlı

kullanılan intranet-portallar ve benzeri unsurlar kurum içi iletişim kapsamına girer. Reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri, satış teşvik faaliyetleri ve bu faaliyetlerde kullanılan her tür materyal (promosyon, indirim, hediye kupon, POP malzemeleri, eşantıyon vb.), sponsorluk faaliyetleri ile sergi ve fuarlar işletmenin kurum dışı iletişim faaliyetlerini oluşturur. Bu faaliyetlerin ve faaliyetler bünyesinde kullanılan her tür malzemenin tasarımının ve renklerinin kurumsal görünüm ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Örneğin ısıtma, soğutma ve iklimlendirme alanında faaliyet göstermekte olan Türk Demirdöküm Fabrikaları A.Ş.'nin 2009 yılında katılmış olduğu ISH-Frankfurt sektörel fuarındaki stand tasarımı, ürün broşürleri ve görevli personelin kılık kıyafetinin görünümü ile bu unsurlarda kullanılan renklerin (beyaz, mavi ve siyah) kurumsal görünümle uyumlu olmasına özellikle dikkat edilmiştir.

Şekil 3: Türk Demirdöküm A.Ş. – ISH-2009 Frankfurt Kurumsal Görünüm



Kaynak: Akdil Sönmez kişisel arşivi, 2009

Kurumsal davranış, işletmenin farklı arenalardaki icraatları olarak tanımlanabilir. Bir işletmenin faaliyette bulunduğu ve sorumluluk taşıdığı farklı alanlardaki davranışları şunlardır (Okay, 2000: 208-211):

Ekonomik davranış → Üretim, pazarlama, satış, dağıtım, finans ve yatırım alanlarındaki davranışlar;

Toplumsal davranış → Sosyal sorumluluk davranışları, ahlaki davranış, çevre bilinci (ekolojik) davranışı;

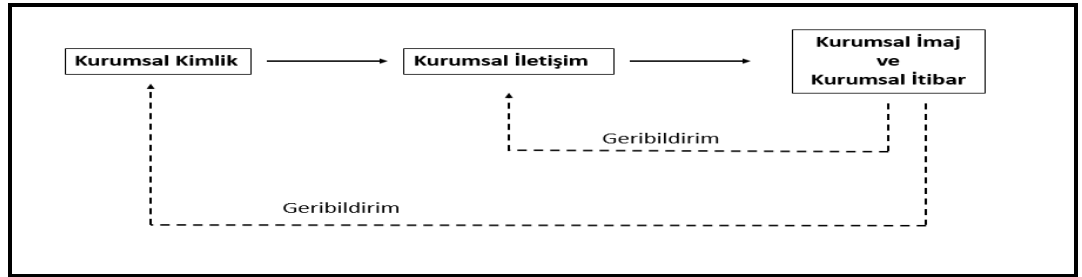
Siyasi davranış → Siyasi olaylara ve baskı gruplarına (devlet ve diğer kamu kuruluşları, sendikalar, kooperatif ve dernekler, sermayeciler ve finansal çevre vb.) karşı sergilenen davranışlar;

Bilgilendirme davranışı → Kurum içi ve kurum dışı bilgi paylaşımı davranışları;

Kalite davranışı → Ürünlerin niteliği ve müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik davranışlardır.

Kurumsal imaj oluşum süreci yabancı literatürde de çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Bu konuda çalışma yapan Gray ve Balmer, kurumsal imaj oluşum sürecinin kurumsal kimlik ile başladığını, kurumsal iletişim aracılığıyla kurumsal imaj ve itibar yaratıldığını ifade etmişlerdir (Gray ve Balmer, 1998: 695-696). Kurumsal kimlik işletmenin kim olduğunu ve ne yaptığını belirlemekte; kurumsal iletişim resmi ve gayri resmi medya kanalları vasıtasıyla kurumsal kimliğe dair bilgilendirme mesajlarını hedef gruplara yaymakta; ve bu sürecin sonunda toplulukların gözünde bir resim ortaya çıkmaktadır. Özetle, bir işletmenin adını duyduğumuzda yahut logosunu gördüğümüzde aklımıza gelenlerin toplamı, yani kurumsal imaj ortaya çıkmaktadır.

Şekil 4: Kurum İmajı Oluşum Süreci



Kaynak: Gray ve Balmer, 1998: 696.

Gray ve Balmer ile Peltekoğlu'nun yaklaşımlarının birbirine benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Gray ve Balmer, kurumsal imaj oluşum sürecini birbirini izleyen aşamalar şeklinde belirlerken; Peltekoğlu bu süreci birbiriyle etkileşimde bulunan parçalardan oluşan bir bütün olarak ifade etmiştir. Kurumsal iletişim her iki yaklaşımda da önem taşımaktadır, ancak Gray ve Balmer'in süreç modeline göre iletişim, kurum kimliği ve kurumsal imaj arasında vasıta görevi

görmektedir. Gray ve Balmer ayrıca, kurumsal kimliği sürecin başlangıç noktası olarak almışlardır; Peltekoğlu'nda ise süreç içerisinde yer alan diğer iki değişken kurumsal davranış ve kurumsal dizayndır. Ancak bu iki unsur kurumsal kimlik bünyesinde zaten yer almaktadır.

1.1.2.4. Kurum İmajı Ölçüm Yöntemleri

Müşterinin gözünde kurumun pazardaki yahut sektördeki rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan kurum imajının, müşterinin gözünde ne şekilde canlandığı, yahut zihninde hedeflendiği şekilde konumlanıp konumlanmadığı belirlemek, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda işletmeler gerek araştırma şirketleri vasıtasıyla, gerekse kendi bünyelerinde gerçekleştirdikleri araştırmalar sayesinde kurumlarının imajının ne durumda olduğunu ve hangi yöne evrildiğini tespit ve takip edebilmektedirler.

Kurum imajının karmaşık ve soyut bir algı olmasının yanısıra, farklı hedef gruplar tarafından algılanan imajların birbirinden farklı olması dolayısıyla, kurum imajının ölçümünde farklı yaklaşımlar ve yöntemler söz konusu olmaktadır (Dowling, 1988: 29; Alınışık ve diğerkleri, 2020: 45). Kurum imajının ölçümü için genel olarak niteliksel ve niceliksel ölçüm yöntemleri altında iki farklı gruptan bahsedilebilir. Niteliksel ölçüm yöntemleri ile görüşme tekniğı kullanılarak elde edilen verilerin istatistiksel analizlere tabi tutulmadan incelendiğı, projektif yöntemler ve metafor teknikleri gibi teknikler kastedilirken (Keller, 1998; Chandon, 2003); niceliksel ölçüm yöntemleri altında ise genellikle geniş kitlelere anket uygulanarak, müşterilerin imaja yönelik algılarını likert ya da semantik farklılıklar ölçekleri üzerinden değerlendirmeleri vasıtasıyla veri toplanması ve kantitatif metotlarla toplanan verilerin değerlendirilerek kurum imajının ölçülmesi yer almaktadır (Farsky ve Satter, 2007). Bu yöntemlerin en sık tercih edilenleri arasında serbest çağrışım metodu (Keller, 1998), “insanlaştırma”, ya da diğerk adıyla “kişiselleştirme” (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2004; Alınışık ve diğerkleri, 2020); tutum ölçekleri (Attitude Scales), Q-Sort yöntemi, Photosort yöntemi, basamaklama yöntemi (Laddering), KRG (Kelly Repertory Grid)

dağarcık-ızgara görüşme tekniği ve doğal gruplamadır (Natural Grouping) (Van Riel, Stroecker ve Maathius, 1998).

Niteliksel ölçüm yöntemlerinden biri olan serbest çağrışım metodunda, herhangi bir işletmenin müşteri için ne ifade ettiği örneğin “Bosch dendiği zaman aklınıza ilk gelen şey nedir?” yahut “Mercedes sizin açınızdan neyi ifade ediyor?” şeklinde açık uçlu sorular yöneltilerek tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemde, bireylere söz konusu kurumun imajına dair herhangi bir ipucu verilmeksizin, kişilerin kurum hakkındaki algıları ve çağrışımları belirlenmeye çalışılmaktadır (Keller, 1998: 311; Farsky ve Satter, 2007: 32).

“İnsanlaştırma/kişiselleştirme” yönteminde, imajı ölçülmek istenen kurumlar “kişi” olarak değerlendirilmekte (Keller ve Richey, 2006: 74) ve bu kurumların imajlarına dair algılar insana özgü metaforlar (eğlenceli, heyecanlı, sıkıcı vb.) kullanılarak ölçülmeye çalışılmaktadır (Davies ve diğerleri, 2004: 127; Alınacak ve diğerleri, 2020: 45). Diğer bir deyişle, kurumun imajı “samimi”, “dost canlısı”, “cesur” gibi kuruma atfedilen insana ait sıfatlardan hareket ederek belirlenmektedir. Örneğin, 2015 yılında Türk Hava Yolları’nın imaj algısına dair yapılan bir doktora tez çalışmasında THY için “cesur, hayalci, duyarlı” gibi insani nitelikler kullanılmıştır (Canöz, 2015: 126).

Tutum ölçekleri, kurumsal imajı, işletmeye yönelik tutum ile eşdeğer görmektedir. Bu ölçekler belirli özellikleri temel alarak değerlendirme puanı toplar ve genel bir tutum belirler. Genelde kullanılan ölçek Likert ölçek olup, anket yöntemi tercih edilmektedir. Bu yöntemde, ankete katılanların, hakkında değerlendirme yapacakları işletmeye dair belirli düzeyde bilgi ve ilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Geniş kitlelerle çalışmaya ve kantitatif araştırmalara uygun bir yöntemdir (Van Riel ve diğerleri, 1998).

Q-Sort ise, tutum ölçeklerinden farklı olarak, sıralamayı temel alan bir yöntemdir (Van Riel ve diğerleri, 1998). Uygulama esnasında katılımcılara karşılaştırmalı ifadeler verilir ve bu ifadelerin söz konusu işletmeye uygun olup olmadığı sorulur. Öncelikle “en uygun olanlar” ve “hiç uygun olmayanlar” tespit

edilir. Daha sonra geride kalan ifadeler üzerinde çalışılır. Bu süreç sonunda ortaya ifadelere dair bir sıralama çıkar. Q-Sort yöntemi özellikle müşteri segmentlerini belirlerken kullanılabilir ancak hem karmaşık, hem de zaman alıcı bir yöntemdir. Ayrıca değerlendirme için profesyonel bilgisayar yazılımına ihtiyaç olduğu için pahalı bir yöntemdir (Van Riel ve diğerleri, 1998).

Kurumsal imaj ölçümünde kullanılan diğer bir yöntem Photosort yöntemidir. Photosort, genelde reklam ajansları tarafından reklam kampanyaları için kullanılan bir yöntemdir ve kişilerin bir işletmeye karşı besledikleri duyguları temel almaktadır (Van Riel ve diğerleri, 1998). Bu yöntemde görsel unsurlar kullanılarak, katılımcıların işletmeye dair duygularını ifade etmeleri beklenir. Uygulamanın başında, katılımcılara bir sürü fotoğraf karesi gösterilerek, fotoğrafları işletmeler ile ilişkilendirmeleri istenir. Bu süreçteki yegane kural, her bir fotoğrafın, yalnızca bir işletme ile ilişkilendirilebilmesidir (Van Riel ve diğerleri, 1998). Hiçbir işletme ile ilişkilendirilemeyen fotoğraflar kenara ayrılır. İlişkilendirme işlemi tamamlandıktan sonra, katılımcılara hangi fotoğraflar için özel bir ilgi duydukları sorulur. Photosort yöntemi bu açıdan derinlemesine bir yöntemdir ve genelde Q-Sort yöntemi ile birlikte kullanılmaktadır (Van Riel ve diğerleri, 1998).

Basamaklama yöntemi (Laddering) özellikle marka imajının ölçümü için geliştirilmiş olmasna rağmen, kurumsal imaj ölçümü için de kullanılmaktadır (Van Riel ve diğerleri, 1998). Yüzyüze görüşme ve açık uçlu soruların kullanıldığı bu yöntemde katılımcılara işletmenin adını duydukları anda akıllarına gelen düşünceler sorulur. İfadelerden elde edilen düşünceler içerisinde belli özellikler ayıklandıktan sonra ikinci aşamada katılımcılardan bu özelliklerin kendileri için neden önem taşıdığını anlatmaları istenir (Van Riel ve diğerleri, 1998). Bu nedenle katılımcıların değerlendirecekleri işletme hakkında ilgi ve bilgi sahibi olmaları gerekir. Derinlemesine yüzyüze görüşmenin yapılması ve detaylara inebilmesi açısından avantajlı olsa da, çok zaman alması ve profesyonel bir görüşmeci tarafından yapılma gerekliliği uygulamayı zorlaştıran etmenlerdir (Van Riel ve diğerleri, 1998).

Kelly Repertory Grid, yani dağarcık-ızgara yöntemi, psikoloji alanında George Kelly tarafından kişisel yapıları bireysel farklılıkları ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu yöntemde test uygulanan kişiler, hayatlarında yer alan insanlardan bir liste oluşturur ve bu insanları çeşitli sınıflara ayırır (Van Riel ve diğerleri, 1998). Bu yöntem pazarlama alanında işletme tipolojisini belirlemek için kullanılmaktadır. Yöntemin uygulanmasında katılımcılara her sefer üzerinde üç alternatif (işletme veya marka) bulunan kartlar gösterilir ve bunlardan hangi ikisinin birbirine benzer/yakın olduğu, hangisinin gruba uymadığı sorulur; katılımcılar kendilerine sunulan unsurları ayrıştırdıklarında, bu ayrıştırmalarını gerekçelendirmeleri istenir (Van Riel ve diğerleri, 1998). Yani hangi iki unsurun neden benzediği, tek bırakılan unsurun neden benzemediği sorulur. Katılımcıların açıklamaları sayesinde işletmeleri birbirinden ayırıcı boyutlar belirlenir. Bu boyutlar daha sonra sıralamaya tabi tutulur. Bu yöntem kurumsal imaj özelliklerini belirlemede kullanılmakta, çok detaylı çalışılması nedeniyle de veri analizi oldukça zor olmaktadır (Van Riel ve diğerleri, 1998).

İmaj ölçümünde kullanılan bir diğer yöntem olan doğal grulamada, çok sayıda işletme adı katılımcılara verilerek bunları iki grupta toplamaları istenir; daha sonra katılımcılar bu ayrımılamayı hangi kritere göre yaptıklarını kendi ifadeleri ile anlatır (Van Riel ve diğerleri, 1998). Daha sonra bu grupların ikisi de ayrı ayrı iki alt gruba ayrılır. Aynı işlem her bir grup için tekrarlanır ve daha fazla ayrıştırılmadığı noktada süreç sonlandırılır (Van Riel ve diğerleri, 1998). Katılımcıların alt gruplara ayırma işleminde kullandıkları kriterler, işletmeleri birbirinden ayıran kriterlerdir (örneğin sosyal sınıfa göre: üst sınıf, orta sınıf vb.). Doğal grulamaya yöntemi çok detaylı bir analiz yöntemi olması dolayısıyla derinlemesine bilgi sağlar, ancak çok karmaşık, zaman alıcı ve veri analizi için profesyonel bir uzmanın gerekliliği nedeniyle maliyetlidir (Van Riel ve diğerleri, 1998).

Tablo 4: Kurum İmajı Ölçüm Yöntemleri

Yöntem	Tarz	Uygulama	Katılımcı sayısı (minimum)
Tutum ölçekleri	Kapalı uçlu	Puanlama, anket	50 ve fazla
Q-Sort	Kapalı uçlu	Karşılaştırma,sıraya koyma yüzyüze görüşme	30 - 50 arası
Photosort	Açık uçlu	Metafor kullanımı,yüzyüze görüşme	10 - 25 arası
Laddering	Açık uçlu	Anlık çağrışımlarla ilişkilendirme, yüzyüze görüşme	10 - 40 arası
Kelly Repertory Grid (KRG)	Açık uçlu	Sınıflandırma, yüzyüze görüşme	40 - 125 arası
Natural Grouping	Açık uçlu	Sınıflandırma, yüzyüze görüşme	

Kaynak: Van Riel ve diğerleri, 1998: 315.

Literatüre bakıldığında, kurumsal imaj ölçümünde bu yöntemlerden en sık kullanılanın tutum ölçekleri olduğu görülmektedir. Tutum ölçeklerinin imaj ölçümünde kullanılmasında farklı araştırmacılar farklı boyutları hedef almışlardır. Örneğin Spector 1961 yılındaki çalışmasında imajı 6 boyutta ele alan bir ölçek kullanırken, Nguyen ve Leblanc'ın 2001 tarihli çalışmasında yalnızca tek boyut yer almaktadır. Söz konusu çalışmalara dair özet bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5: Kurum İmajı Ölçümünde Kullanılan Bazı Tutum Ölçekleri

Boyut sayısı	Boyut(lar)	Yıl	Araştırmacı
Tek boyut	Kurum imajı	2001	Nguyen ve Leblanc
Tek boyut	Mağaza imajı	2003	Colins,Dodd ve Lindley
Tek boyut	Kurum imajı	2005	Aydın ve Özer
Tek boyut	İzlenimler	2006	Karaosmanoğlu
Tek boyut	Kurum imajı	2011	Kazançoğlu
İki boyut	Uzmanlık	2001	Newell ve Goldsmith

	Güvenilirlik		
Beş boyut	Uzlaşmacılık, Girişimcilik, Yetkinlik, Acımasızlık, Şıklık	2003	Davies vd.
Altı boyut	Dinamizm, İşbirlikçilik, İş zekası, Karakter, Başarı, Çekimserlik	1961	Spector

Literatürde en fazla kullanılan yöntem olması dolayısıyla, bu çalışma kapsamında tutum ölçekleri ile kurum imajının incelenmesi hedeflenmiştir.

1.1.3. Hava Ulaştırma Sektöründe Kurum İmajı

Kurumsal imaj, şirketin adını gördüğünde veya duyduğunda, yahut logosunu gördüğünde, müşterilerin aklına gelenlerden oluşan bir bütündür ve temelde müşterinin şirket felsefesi, şirket özellikleri ve faaliyetleri hakkındaki subjektif inançları, düşünceleri ve izlenimleri ile ilgilidir (Liou ve Chuang, 2009). Diğer bir ifadeyle, kurumsal imaj, işletmenin müşterinin gözündeki resmidir. Müşteriler, herhangi bir ürün/hizmet ile ilgili olarak edindikleri bilgiler, doğrudan ve dolaylı deneyimleri sayesinde ürün/hizmet hakkında olumlu veya olumsuz bir imaj oluştururlar (Lee, Hsu, Han ve Kim, 2010). Bir işletme, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler gibi farklı hedef grupların gözünde farklı imajlara sahip olabilir (Kaya ve Görkem, 2020). Bir işletmenin imajı, müşterilerin şirketlere veya markalara karşı inançları, izlenimleri, duygu/düşüncelerinin bir bütünüdür ve bu özelliğiyle işletmeyi pazardaki rakiplerinden ayırmaktadır (Elgin ve Nedunchezian, 2012; Hussain, Al Nasser ve Hussain, 2015; Chonsalasin, Jomnonkwao ve Ratanavaraha, 2020).

Havayolu imajı da benzer şekilde, herhangi bir havayoluna dair yolcunun zihninde oluşan çağrışımların tamamını ifade etmektedir. Havayollarında kurum

imajı, yolcunun havayolu seçimini etkileyen önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Okeudo ve Chikwendu, 2013). Önemli bir hizmet sektörü olan hava ulaşım endüstrisinde genellikle havayolu işletmesinin adı, marka adıyla aynı olmaktadır. Dolayısıyla havacılık sektöründe marka imajı, aynı zamanda şirketin markasının imajı olarak kabul edilmektedir.

Havayollarında marka/kurum imajı temelde şirketin çeşitli fiziksel ve davranışsal özellikleri, iletişim çabaları, kamu ve çeşitli sosyal grupların görüş bildirimleri ile müşterilerin gerçek deneyimlerinin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Fiziksel özelliklerle kastedilen, havayolu işletmesinin adı, bina mimarisi, uçak tipleri, ürün ve hizmet çeşitliliği gibi maddi unsurlar iken; kurum gelenekleri, ideolojisi ve şirketin müşterileri ile etkileşime giren her bir kişinin müşteriye karşı takındığı tavır işletmenin davranışsal özellikleri kapsamında değerlendirilmektedir (Yang, Hsieh, Li ve Yang, 2012). Özellikle havayolu mensuplarının, diğer bir deyişle çalışanların, davranışlarından kaynaklanan algıların imaj oluşumu üzerinde güçlü etkileri olduğu bilinmektedir (Taşkiran ve Gökçe, 2017).

Şekil 5: THY kurum/marka imajına yönelik bazı görsel unsurlar



Kaynak: <https://www.haber.aero/aero-gundem/thy-imajini-yeniledi/>

Olumlu bir imaj, ancak tüketicilerin zihninde markayla güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımları ilişkilendirerek elde edilebilmektedir (Collins-Dodd ve Lindley, 2003). Çoğu havayolu işletmesi, hedef gruplarının (tedarikçiler, müşteriler, ortaklar..vb.) gözündeki imajını istedik yönde geliştirebilmek adına

kurumsal reklam, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi araçlar kullanmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Okeudo ve Chikwendu, 2013; Han, Yu ve Kim, 2019). Kurumsal imaj, firmanın gerçek durumunun veya pozisyonunun bir yansıması olmaktan ziyade, bir kamuoyu algısıdır; bu nedenle de yolcunun edindiği bilgilere dayanan kişisel bir algılama olup, zaman içinde edinilen bilgilerde meydana gelen değişikliklere bağlı olarak zaman içerisinde pozitiften negatife veya negatiften nötre dönüşebilmektedir (Rho, Yun ve Lee, 2015; Taşkıran ve Gökçe, 2017; Okeudo ve Chikwendu, 2013). Bu aşamada yolcunun öğrenme süreçleri önem kazanmaktadır (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018) Yolcu, sözkonusu bilgileri çeşitli kanallar vasıtasıyla edinebilir, sözgelimi gazetede havayolu ile ilgili bir haber okuyabilir, haberlerde havayolu yöneticileriyle yapılmış bir röportaj izleyebilir, yahut sohbet odaları veya forumlar gibi sosyal mecralarda havayolu hakkında birtakım yorumlarla karşılaşabilir. Bütün bunların haricinde, bir diğer bilgi kaynağı, yolcunun yakın çevresi ve üye olduğu sosyal gruplardır. Bu gruplardaki bireylerin görüş ve söylemleri de yolcunun zihninde havayolu hakkında bir fikir oluşturabilir. Ancak kurum imajının oluşumunda ve değişiminde belki de en etkili unsur, yolcunun bizzat edindiği deneyimlerdir (Selnes, 1993). Havayolu işletmesinin imajı, havayolu işletmesinin iletişim çabalarının yanısıra, yolcunun seyahat ederken yaşadığı gerçekliğin ve deneyimin kümülatif sonucudur (Andreassen ve Lindestad, 1998a; Forgas ve diğerleri, 2010). Yolcunun bizzat edindiği uçuş deneyiminin, reklamlarda verilen vaadlerden yahut başkalarının yaptığı yorumlardan çok daha güvenilir olduğu kesindir; bu nedenle müşteri havayolu hizmetleri hakkında ne kadar deneyimliyse, havayolunun onun gözündeki imajı o kadar güvenilir olacaktır (Brunner, Stöcklin ve Opwis, 2018).

Havayolu imajı, yolcunun havayolu seçimini etkileyen önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Okeudo ve Chikwendu, 2013). Olumlu kurum imajına sahip bir işletmenin sektörde öne çıkması, yeni müşterileri çekmesi, tekrarlayan satın almaları garantilemesi (Andreassen ve Lindestad, 1998; Mbura, 2019) ve mevcut müşterileri elinde tutması daha kolaydır (Nguyen ve Leblanc, 2001).

Kurum imajı, işletmenin fiyatlandırma politikaları üzerinde çift yönlü bir etkiye sahiptir. Bir havayolunun imajı ne kadar olumlu olursa, yolcuların o şirket tarafından sunulan hizmetlerin o kadar iyi, kaliteli ve parasal anlamda daha değerli olduğunu varsayarak (Şimşek ve Akkuş, 2021: 112), aynı destinasyona yönelen bir uçuş için daha fazla ücret ödemeyi kabul etme olasılıkları mevcuttur. Öte yandan, müşterilerin fiyat algısının da, havayolu imajı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Park, Robertson ve Wu, 2006). Yolcular için, fiyat kalitenin göstergesi olarak algılanabileceğinden, kurum imajının, havayollarının fiyatlandırma stratejileri üzerinde de önemli bir etkisi vardır.

Havayolu endüstrisinin rekabetçi yapısı nedeniyle, kurumsal imaj, yolcuları cezbetmekte ve bir şirketi diğer rakiplerden ayırt etmede hayati bir rol oynar. Havayolu sektöründe, yolcuların taşıyıcıya olan güvenini artırmayı amaçlayan havayolları için güçlü bir kurum/marka imajına sahip olmak son derece önemlidir (Lin ve Ryan, 2016). Mükemmel bir kurum imajı, müşterinin markaya olan güvenini artırabilir ve ilgili markayı gönül rahatlığı ile seçmesini sağlayabilir (Sajtos, Brodie ve Whittome, 2010).

Kurum imajı, marka sadakatini etkileyen önemli bir faktördür (Nguyen ve LeBlanc, 2001; Hart ve Rosenberger, 2004). Havayolu endüstrisinde, işletmenin yolcuların gözündeki imajı ne kadar olumlu olursa, havayoluyla ilgili olumsuz unsurlar yolcular tarafından aynı oranda görmezden gelinmektedir (Okeudo ve Chikwendu, 2013; Hussain ve diğerleri, 2015). Örneğin, bir havayolu hakkında olumlu imaja sahip bir yolcu, son uçuşunda herhangi bir sorun yaşadığında, sözgelimi teknik bir aksaklığa istinaden rötör yaşadığında, bu durumun yalnızca bu uçuş için istisnai bir durum olduğunu düşünerek sıkıntılı duruma tolerans gösterecektir.

İmajın hem müşteri memnuniyeti hem de yeniden satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. (Nadiri, Hussain, Ekiz ve Erdoğan, 2014). Müşteri memnuniyeti ve imaj, müşterilerin sadakatini etkilediği düşünülen iki değişkendir; ancak deneyimle birlikte müşteri memnuniyetinin etkisi azalırken, imajın etkisi deneyimle artmaktadır (Selnes, 1993; Brunner ve diğerleri, 2018). Öte yandan,

kurumsal imajın duygu, düşünce ve izlenimlerin bir kombinasyonu olmasından ve gelişip yerleşmesinin ağırlıklı olarak deneyimlere dayanmasından dolayı, taklit edilmesi çok güç olmakta (Taşkıran ve Gökçe, 2017); bu da işletmelere rakipleri karşısında ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

Olumlu bir imaja sahip havayolları yeni müşteriler çekebilir. Havayolu iyi biliniyorsa, mevcut müşterilerini koruyabilir, hatta diğer havayollarından müşteri çekebilir. Bu nedenle, havayolu hizmet sağlayıcıları, yolcularını hizmetleri konusunda olumlu hissettirmek için çaba harcamalıdır (Chonsalasin ve diğerleri, 2020). Örneğin, aşağıdaki bazı yorumlardan hareketle, ülkemizin bayrak taşıyıcı havayolu olan THY'nın yolcularının THY'nın yolcusu olmaktan gurur duydukları, diğer havayollarında edindikleri tecrübeleri THY deneyimleri ile kıyasladıkları ve bu kıyaslamalar sonucunda kendilerini özel hissettikleri, işletmenin gerek yurtiçi, gerekse yurtdışı faaliyetlerini takip ettikleri, ve bu faaliyetlerinde elde ettiği başarıları önemsedikleri söylenebilir.

Şekil 6: THY hakkında bazı yorumlar

S***D*** 21 Eylül Cuma	★★★★★ Uçuş çok güzeldi. İkram ve hizmetlerde çok güzeleri. Hiç sıkılmadım. Hem Helsingdeki ve hemde İstanbul'daki hizmetleri yeterliydi.
G***K*** 16 Eylül Pazar	★★★★★ Mutlaka tavsiye ederim, kaliteli hizmet, modern uçak filosu, güçlü bir havayolu şirketi. Uçak içi servis ve çalışanların samimiyeti mükemmel. Her zaman ilk tercihim. Seferlerinde gecikme yok, oldukça dakik. Yemekler lezzetli ve çok güzel. Dergilerindeki b
Y***B*** 15 Eylül Cumartesi	★★★★★ Bir çok havayolu ile yurtdışında uçuş gerçekleştirdim ama uzun yolculuklarda konfor istiyorsam her zaman Business ile uçmayı tercih ediyorum ve THY her bakımdan kaliteli ve güvenli. Tek kelime ile HARİKA bir yolculuk olmuştü.
B***G***Z*** 7 Eylül Cuma	★★★★★ Gayet konforlu ve keyifli bir yolculuktu thy kalitesi her zaman size özel hissettiriyor. Kalkis ve iniste gecikme yasamadık.İstanbulda özel yolcu salonu mükemmel.fiyat ve aldiginiz hizmet kesinlikle makul.
M***S*** 20 Ağustos Pazartesi	★★★★★ Firma her zaman hizmette sınır tanımıyor. Çok memnun kaldık.

Kaynak: <https://www.biletall.com/ucak-bileti/thy-yorumlari>

1.2. TÜKETİCİ GÜVENİ

Güven, gerek sosyal, gerekse ticari yaşamda karşılıklı ilişkilerin kurulup geliştirilebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde güven ve tüketici güveni kavramları, pazarlama literatüründeki araştırmalar temel alınarak açıklanmakta; tüketici güveninin önemi, tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketici güveninin ölçümü konuları ele alınmakta; uygulamanın yapılacağı havayolu ulaştırma sektöründe tüketici güveni konusuna değinilmektedir.

1.2.1. Güven Kavramı

Güven, kelime anlamı itibarıyla, herhangi bir korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusunu ifade etmektedir (“TDK”, 2019). Güven kavramının birçok boyutu bulunmakta ve kişilerarası, gruplar arası ve organizasyonlar arası olmak üzere, çeşitli düzeylerde ele alınmaktadır (Schoorman, Mayer ve Davis, 2007).

Leeman ve Reynolds (2012) güveni belirli bir bireyin beklendiği gibi performans gösterme ihtimalinin değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Rousseau ve diğerleri ise güveni, savunmasızlığı kabul etme niyeti içeren psikolojik bir durum olarak nitelemiş; bu savunmasızlığın da başkalarının niyetleri yahut davranışlarına dair pozitif beklentilerden kaynaklandığını ifade etmiştir (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998: 395). Karşısındaki kişiye güven duyan bir birey, bu kişiden olumsuz herhangi bir davranış yahut yaklaşım beklememekte; karşı taraf bireyin beklentilerinin aksine bir davranış gerçekleştirdiği durumda da hayal kırıklığı ve kimi zaman maddi-manevi zararlar ortaya çıkmaktadır. Rousseau ve diğerlerinin bahsetmiş olduğu savunmasızlık durumu işte bu hayal kırıklıklarına ve maddi-manevi zararlara açık olma durumudur. Bireyler kendisine güven duydukları kişilerle daha kolay yakınlaşmakta, bu kişilere daha kolay inanmakta ve onlarla daha derin paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu bağlamda, güvenin sosyal yaşamda ve insanlar arası ilişkilerde çok önemli bir rolü olduğundan bahsedilebilir.

İletişim, liderlik, hedeflere göre yönetim, müzakere, oyun teorisi, performans değerlendirme ve işgücü-yönetim ilişkileri gibi çeşitli alanlarda güvenin önemine dair çalışmalar yapılmasına rağmen; güven ile risk arasındaki ilişkilerin belirsizliği, güvenin öncülleri ve sonuçlarının birbiriyle karışması ve kimi zaman güvenin öznesi (güvenen) ile nesnesinin (güvenilen) aynı olması gibi sebeplerden ötürü, güvenin tanımı konusunda tam bir görüş birliğine varılamamıştır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995) Literatürde yer alan bazı güven tanımlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 6: Literatürde yer alan bazı güven tanımları

Araştırmacı	Yıl	Tanım
Rotter	1967	Kişiler arası güven diğerlerinin sözlü ve yazılı vaadine kişinin saygı göstereceğine yönelik beklentisi
Zand	1972	Diğer tarafın eylemleri üzerinde kişisel zayıflık ve denetim eksikliği oluşturan, bireyin belirsiz olayların sonucu olarak faydacı beklentiye dayanan kararı
Golembiewski ve McKonkie	1975	Bireysel algılama ve tecrübelerine dayanan olayların istenen sonucu hakkında faydacı öznel inanç
Meeker	1983	Diğer taraftan işbirlikçi davranış beklentisi
Butler ve Cantrell	1984	Diğer tarafın davranışının doğru, yeterli, tutarlı, güvenilir, açık olacağına yönelik beklenti
Lewis ve Weigert	1985	Objeye karşı güçlü duygusal hisler (duygusal güven), mantıklı sebepler (bilişsel güven) ya da her ikisiyle güdülenen olgu
Rempel ve Holmes	1986	Tahmin edilebilirlik, itimat edilebilirlik ve kabul edilebilirliğin aynı oranda önemli oluşu
Gambetta	1988	Bir ekonomik aktörün diğerine yönelik fayda sağlayan en azından zarar vermeyecek şekilde davranmasına karar verme olasılığı
Butler	1991	Diğer tarafa zarar vermeye çalışmayacağına yönelik verilen kesin söz

Bromiley ve Cummings	1992	Kişinin/kişilerin karşı tarafa verdiği sözler doğrultusunda hareket edeceğine, müzakerelerde dürüstlük göstereceğine, olasılık durumunda bile faydacı davranmayacağına yönelik inancı
Mayer, Davis ve Schoorman	1995	Bir tarafın, diğer tarafın eylemleri karşısında savunmasız kalma isteği
McAllister	1995	Bireyin diğer tarafın sözlerine, eylemlerine ve kararlarının doğru olduğuna yönelik inancı
Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer	1998	Kişinin diğer tarafın niyet ya da davranışlarıyla ilgili olumlu beklentileri
Zaheer, McEvily ve Perrone	1998	Diğer tarafın, zorunluluklarını yerine getireceğine, söylediği şekilde davranacağına, faydacı durumlarda adil müzakere edeceğine yönelik beklenti
Schokley-Zalabak, Ellis ve Winograd	2000	İki taraftan birinin yeterli, açık, ilgili, itimat edilir olması ve diğer tarafın hedefleri, değerleri, normları ve inançlarıyla özdeşleşmiş olması

Kaynak: Kalemci Tüzün, 2007: 97-98.

Tabloda yer alan tanımlar birbirinden farklı olmakla birlikte, dikkati çeken ortak nokta, ilişki içerisindeki taraflardan birinin, diğer tarafın kendisine nasıl davranacağına dair bir tür belirsizlik yaşamasıdır. Diğer bir ifadeyle, tarafların birbirleriyle ilişkilerinde belli oranda bir risk bulunmaktadır. Kantsperger ve Kunz risk unsurunu harici (exogeneous) ve dahili (endogeneous) riskler altında gruplamış; harici risklerin çevresel faktörlerden kaynaklanması dolayısıyla güvenden farklı olduğunu, ancak dahili risklerin üçüncü kişilerin davranış ve eylemlerinden kaynaklandığını ve bu tür risklerin yalnızca değişim ortağına duyulan güven ile aşılabileceğini belirtmiştir (Kantsperger ve Kunz, 2010: 10).

Sosyal yaşamda kişiler arası ilişkilerin yanı sıra, ticari faaliyetlerde de güven olgusu büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama bağlamında, tüketici güveni ticari bir işlemdeki bir tarafın, diğer tarafın belirli özelliklerine güvendiği zaman ortaya çıkar (Wang, Law, Hung ve Denizci Guillet, 2014). Pazarlama literatüründe güven, tüm alışveriş ilişkilerinin merkezinde yer almaktadır (Morgan

ve Hunt, 1994: 24; Ndubisi, 2007). Alışveriş ilişkisinde rol alan taraflar arasında güven var ise, alıcı ve satıcı arasında yoğun ve anlamlı bilgi paylaşımı, ilişkiyi sürdürme isteği ve işbirliği artmaktadır (Wilson ve Jantrania, 1994). Bu bağlamda tüketici güveni, müşterinin alışveriş ilişkilerini gerçekleştirdiği bir şirkete duyduğu itimat olarak tanımlanabilir (Koç, Özbek, Alınacı, 2014: 112).

1.2.2. Tüketici Güveni Kavramı

1.2.2.1. Tüketici Güveninin Tanımı ve Önemi

Güven olgusunun pazarlama alanında ele alınması 1980lerin ikinci yarısından itibaren gerçekleşmiş; güven kavramı temelde ticari ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmiştir (Kantsperger ve Kunz, 2010). Ticari ilişkiler sözkonusu olduğunda, güvenin öznel ve nesnel olarak birbirinden farklılaşabilmektedir (örneğin, bireysel bir müşterinin ürün ya da hizmet satın aldığı firmaya güven duyması, bireysel bir müşterinin ürün ya da hizmet satın aldığı firmadaki personele güven duyması yahut üretici bir firmanın hammadde satın aldığı tedarikçi firmaya güven duyması vb.).

Literatürde tüketici güveninin tanımı konusunda tam bir görüş birliğine varılamamış; güvene dair yapılan tanımlamaların her biri, güveni farklı açılardan ele almıştır. Bazı araştırmacılar güveni taraflar arası ilişkide, karşı tarafın vaatlerini yerine getireceğine, tarafların uzun vadeli, karşılıklı çıkarlarını gözeteceğine ve karşılıklı ilişkiye zarar verecek her tür faaliyetten kaçınacağına dair *inancı* olarak tanımlarken (Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Morgan ve Hunt, 1994), bazı araştırmacılar ise güveni bir değişim ortağına, yahut bir markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine *güvenme isteği* olarak tanımlamıştır (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1993; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bir diğer güven tanımlaması ise, riskli bir durum söz konusu olduğunda, karşı tarafın sözünün güvenilirliğine dair bireyin sahip olduğu genel *beklenti* şeklindedir (Das ve Teng, 1998). Bu tanımlamalar haricinde, Ravald ve Grönroos (1996) güvenin dinamik bir bileşen olduğunu ve ancak bir dizi işlemin başarıyla gerçekleştirilmesinden sonra müşteriyle birlikte geliştiğini ifade etmiş; Lau ve Lee

(1999) ise güvenin risk karşısında tüketicinin markaya güvenme isteği olduğunu belirtmiştir. Bir işletmeye güvenen herhangi bir tüketici iki tür risk ile karşı karşıya kalmaktadır: Tüketici, satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalmayabilir; yahut sarfedilen zaman, emek ve paranın boşa harcandığını düşünebilir (Koç ve Kaya, 2012: 194).

Literatürdeki güven tanımlamaları arasında bir uzlaşma bulunmamakla birlikte, bu tanımlardan hareketle güvenin varlığından söz edilebilmesi için birden fazla tarafın yer aldığı, belirli bir süre boyunca devam eden karşılıklı bir ilişkinin gerekli olduğu söylenebilir. Bu ilişki kapsamında ortaya çıkabilecek olası riskler karşısında tarafların birbirine duyduğu güven büyük önem taşımakta, bu güven ise geçmiş deneyimlere dayalı bir sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Özetle, güven kişiler arası ilişkiler ve iletişimin kurulması için öncelikli bir gerekliliktir. Kurumsal boyutta düşünüldüğünde ise tüketicinin/müşterinin bir işletmeye duyduğu güven, işletmenin müşteriye karşı haksız bir avantaj elde etmeyeceğine dair yargısını ifade etmektedir (Rawlins, 2007: 4). Tüketicinin işletmeye duyduğu güvenin önemini Alman sanayi devi Bosch'un kurucusu Robert Bosch şu şekilde ifade etmiştir: *“Daima şu ilkeye göre hareket ettim: Para kaybetmek, güven kaybetmekten daha iyidir. Verdiğim sözlerin değişmezliği, malımın değerine ve sözüme olan inanç, benim için her zaman geçici bir kazançtan daha üstün olmuştur.”* (Bosch Unternehmerrische Grundsätze, erişim 11.12.2020). İster kişiler arasındaki, isterse işletme ile tüketici/müşteri arasındaki ilişkilerin güvene dayalı olması, taraflar arasında karşılıklı işbirliği sağlayabilir; olası çatışmaları önleyebilir, ve gerçekleşmesi ihtimal dahilinde olan bir kriz durumunda taraflar arasında ortak bir çözüme varılmasına imkan verebilir.

Müşteri sadakati açısından düşünüldüğünde güven, sadakat ile doğrudan bağlantılı olarak konumlanmıştır (Lau ve Lee, 1999; Reichheld ve Scheffer, 2000; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Özellikle hizmetler söz konusu olduğunda, müşterilerin kalite veya memnuniyeti objektif bir şekilde değerlendirebilme imkanları yoktur. Sözelimi, ulaşım hizmetlerinde, otobüs ile şehirlerarası seyahat edecek olan yolcular, gerçekten otobüse binip koltuğa oturuncaya kadar sunulan hizmeti deneyimleme fırsatına sahip değillerdir.

Ayrıca, rezervasyon ve bilet satın alma süreçlerinde de hizmeti deneyimleme şansları bulunmamaktadır. Dolayısıyla, otobüs firmasının kendilerine sunacağı hizmetin tam olarak ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağından emin olmaları mümkün değildir. Bu koşullar altında, bireyler, seyahat edecekleri noktaya sefer düzenleyen alternatifler arasında güven duydukları firmaları seçme eğilimi gösterirler. Tüketici güveni, tüketicilerin kendilerini savunmasız hissettikleri bir ortamdaki belirsizliği azaltır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Gerçekten de tüketici güveninin önemi, özellikle risk bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bir ilişkide belirsizlik yahut risk olması durumunda, karşılıklı ilişkilerin sürdürülmesi için güven kritik bir öneme sahiptir (Schoorman ve diğerleri, 2007; Perrini, Castaldo, Misani ve Tencati, 2010;). Karşılıklı ilişkilerde güven var ise, taraflar risk faktörünü görmezden gelebilir yahut mevcut riski göze alarak ilişkiyi sürdürmeye karar verebilir. Bir işletmeye güvenen herhangi bir tüketici iki tür risk ile karşı karşıya kalmaktadır: Tüketici, satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalmayabilir; yahut sarfedilen zaman, emek ve paranın boşa harcandığını düşünebilir (Koç ve Kaya, 2012: 194).

Pazarlama literatüründe güven-sadakat ilişkisine odaklanan pek çok çalışma bulunmaktadır. Uluslararası çalışmalardan bazıları tüketim ürünleri (Lau ve Lee, 1999), çocuk bakım ürünleri (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001), perakende sektörü ve havayolu seyahatleri (Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002; Hartmann, Klink ve Simmons, 2015), web siteleri (Flavian ve Guinaliu, 2006), sanal topluluklar ve ücretsiz yazılımlar (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2007), markalar (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Idrees, Xingping, Shafi, Hua ve Nazeer, 2015), online kitap ve uçuş satın alma (Harris ve Goode, 2004) üzerine odaklanmıştır. Söz konusu çalışmaların her biri, tüketici güveni ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu, yani tüketici güveninin müşteri sadakatine olumlu bir katkıda bulunduğunu kanıtlamıştır.

Türkiye’de, 2008 yılında, perakende satış sektöründeki belirli bir mağazanın müşterileri ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda, tüketici güveninin mağaza ile ilişkiyi sürdürme üzerinde etkili olduğu

tespit edilmiştir (Yeniçeri ve Erten, 2008). Yine ülkemizde bankacılık sektöründe yapılan bir başka araştırmada, tüketici güveninin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; güven değişkeninin müşteri bağlılığını %57,1 oranında açıkladığı tespit edilmiştir (Koç ve Kaya, 2012). Yalnızca ürün ya da hizmetler açısından değil, markalar açısından da güven oldukça önemli bir role sahiptir. Türkiye’de 2013 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin markalı ürünlere duyduğu güven ile marka sadakati arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz ve Doğan, 2013). Özetle, markaya duyulan güvenin sadık müşteriler yarattığı ifade edilebilir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008: 104).

Tüketici güveni ile yakın ilişkide olan diğer bir olgu, müşteri memnuniyetidir. Literatürde yer alan güven tanımlamalarında dikkati çeken ortak nokta, ilişki içerisinde bulunan iki taraftan birinin diğerine dair değerlendirme yapmasıdır. Bir kişinin bir başka kişi, kuruluş, ürün yahut hizmete dair değerlendirme yapabilmesi için elinde bu kişi, kuruluş, ürün yahut hizmete dair veriler bulunması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, bir taraf, diğer bir tarafın güvenilir olup olmadığını değerlendirirken, değerlendirdiği tarafın davranışlarını ve taahhütlerini yerine getirip getirmediğini bilmelidir (Doney ve Cannon, 1997: 45). Bu bilgi çoğunlukla geçmiş dönemlerdeki deneyimlerden elde edilir. Yani, bir kişinin karşı tarafa güven duyabilmesi için gereken bilgi, çoğunlukla o taraf ile bizzat edindiği deneyimlerden kaynaklanır. Bir müşterinin bir markayı tüketim deneyimi, o müşterinin markaya güven duyması için gerekli bilgiyi sağlar. Memnuniyet ise satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumudur (Vavra, 1999). Herhangi bir marka yahut ürünü farklı zamanlarda satın alıp deneyimleyen ve her deneyiminden memnun kalan bir tüketici, ilerleyen zaman içerisinde bu ürün yahut markaya karşı güven duymaya başlayabilir. Bu açıdan bakıldığında müşteri memnuniyeti, tüketicinin markaya güven duyup duymayacağını değerlendirmek de değerli bir bilgi kaynağıdır. Ancak, sadık bir müşteri tabanına ulaşmak konusunda müşteri memnuniyeti tek başına yeterli değildir; bu bağlamda güven, müşteri sadakatinin önemli bir öncülü durumundadır (Akbar ve Parvez, 2009: 34).

Literatürde yer alan çeşitli çalışmalar, güven ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi net bir şekilde ortaya koymaktadır. Carlos Flavian ve arkadaşlarının 2006 yılında gerçekleştirdikleri bir çalışmada, internet kullanıcılarının ziyaret ettikleri web sitelerinden duydukları memnuniyetin, bu web sitelerine gösterdikleri güven derecesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006). 2017 yılında bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir başka çalışma, müşteri memnuniyetinin müşteri güveninin önemli bir göstergesi olduğunu kanıtlamıştır (Leninkumar, 2017).

Literatürde ayrıca tüketici güveni ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiye dair çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda çeşitli sektörler ele alınmış ve tüketici güveninin yaratılmasında kurumsal imajın önemli bir anahtar faktör olduğu kanıtlanmıştır (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005; Upamanyu ve diğerleri, 2015; Zatwarnicka-Madura ve diğerleri, 2016). Olumlu imaja sahip şirketler, emsallerine karşı rekabet avantajı elde etmekte, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemekte ve müşteri bağlılığı yaratmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008).

1.2.2.2. Tüketici Güvenini Etkileyen Faktörler

Güven olgusu literatürde farklı disiplinler tarafından farklı bağlamlarda çalışılmış ve her bir disiplin kapsamında güvenin farklı bir tanımlaması yapılmıştır. Bu farklı tanımların yanısıra, ele alındığı bağlamlar kapsamında güvenin etkilendiği faktörlerin de birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Örneğin, psikoloji alanında güven, *güvenilecek tarafın dürüstlük, yeterlilik ve iyilik gibi algılanan özellikleri* ve *güvenecek tarafın güvenmeye yatkınlığı (güvenme niyeti ve isteği)* olmak üzere iki temel faktörden etkilenmektedir (Gill, Boies, Finegan ve McNelly, 2005). Rousseau ve diğerleri güveni etkileyen yegane unsurun bireyler, gruplar ve işletmelerin edindiği *psikolojik deneyimler* olduğunu ileri sürmektedir (Rousseau ve diğerleri, 1998: 398).

Pazarlama alanında tüketici güveni öncelikle ilişkisel pazarlama bağlamında incelenmiştir (Doney ve Cannon 1997; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987;

Ganesan ve Hess 1997; Morgan ve Hunt 1994). Güven, ilişkide taraf olan bir değişim ortağının diğer değişim ortağına karşı duyduğu inanç ve beklentiyi ifade etmekte; bu inanç ve beklentiler ise genellikle sözkonusu değişim ortağının alanındaki *uzmanlığı, amacı ve eğilimlerinden* kaynaklanmaktadır (Schurr ve Ozanne, 1985).

Alıcı-satıcı ilişkilerini ele alan çalışmalarda, bir satış temsilcisine olan güvenin zamanla geliştiği ve bir alıcının satış temsilcisine karşı güveninin o satış temsilcisinin *dürüstlüğüne* ve *tutarlılığına* dayandığı tespit edilmiştir (Anderson ve Narus, 1990; Doney ve Cannon, 1997). Ancak güven yalnızca tarafların birbirine karşı tutarlı davranışları ve birbirleriyle etkileşimlerinden değil, aynı zamanda tarafların *itibarından* da etkilenmektedir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmaların sonucunda, tüketicilerin gözünde firmaya duyulan saygının derecesi (Özbek, Koç, Alınacı ve Aydoğmuş, 2019) olarak tanımlanan itibarın güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (Gul, 2014; Chang, 2013; Nguyen, Leclerc ve LeBlanc, 2013).

Üretici firmalar ve bağımsız satış temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırma, satış temsilcilerinin üreticilere duyduğu güvenin temelde *iletişim, kültürel yakınlık*, tarafların *ilişki süresindeki davranışları* ve karşılıklı *ilişkinin süresinden* kaynaklandığı ortaya koyulmuştur (Anderson ve Weitz, 1989). Üreticiler ve satıcıların sahip olduğu kurum kültürü, çalışma değer ve ilkeleri, taraflar arasında güvenin inşa edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu tarz bir yakınlık ile başlayan iş ilişkisinde güven tarafların birbirine karşı davranışlarından etkilenmekte ve zaman içerisinde farklı bir yöne evrilebilmektedir. Sözelimi, iş ilişkisinin henüz başlarındaiken birbirinin peşisi sıra olumsuz durumların yaşanması taraflar arasındaki güveni zedeleyebilir. Bu nedenle tarafların ilişki süresi içerisinde birbirlerine karşı davranışları güven açısından önem arz etmektedir. Üreticiler ve satıcılar arasında güçlü bir iletişim olması, tarafların ürünler ve üretimdeki olumlu/olumsuz durumlar ile birbirlerinin faaliyet ve planlarından haberdar olmalarını sağlamakta, bunun sonucunda taraflar arası güven artmaktadır. Anderson ve Weitz'in çalışmasında ilişki süresinin de güven üzerinde etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Tarafların birbirini uzun

süreden beridir tanınması ve birbirlerinin davranış kalıplarını bilmesi dolayısıyla, köklü iş ilişkilerindeki güven düzeyi yeni kurulan iş ilişkilerine kıyasla daha yüksek olmaktadır (Anderson ve Weitz, 1989).

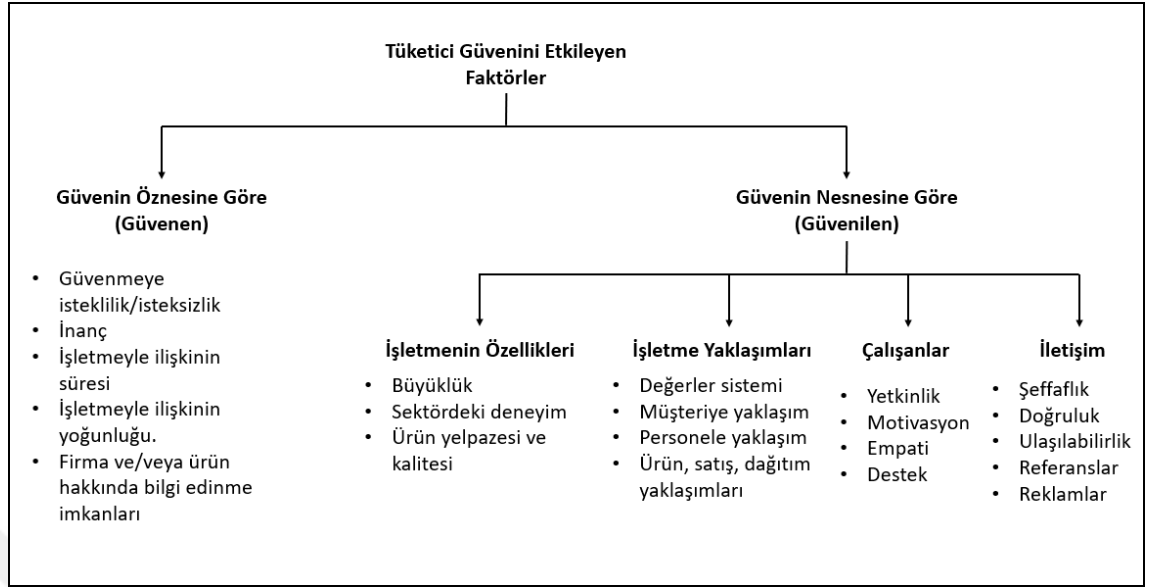
Shaphiro, Sheppard, ve Cheraskin bir iş ilişkisinde güveni etkileyen unsurları *tutarlılık*, *tahmin edilebilirlik* ve *içselleştirme* olarak belirlemiştir (Shaphiro, Sheppard ve Cheraskin 1992). Verilen vaatlerin yerine getirilmesi, yapılacağı söylenen işlerin yapılması tarafların söylemleri ile davranışları arasında tutarlılık olduğunu ifade etmekte, tutarlılık ise taraflar arasındaki güveni pekiştirmektedir. Tahmin edilebilirlik ile kastedilen, taraflardan bir tanesinin diğer tarafın olası davranış seçimine ilişkin yargısıdır. Herhangi bir durum karşısında bir tarafın, diğer tarafın hangi davranış alternatifinde bulunacağını kestirebilmesi için sözkonusu tarafın diğer taraf hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu bilgi, işletmelerin planlı bir şekilde gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri yahut ağızdan ağıza pazarlama (WOM) vasıtasıyla elde edilmiş olabilir. Güven üzerindeki diğer bir etki unsuru olan içselleştirme ise taraflardan birinin karşı tarafın niyet ve isteklerini benimsemesi anlamına gelmektedir. Taraflar karşılıklı olarak birbirlerini anlayıp, kabul ettikleri oranda birbirlerine karşı empati geliştirebilir, karşılıklı menfaatlerini gözetebilir ve birbirlerinin iyiliği doğrultusunda hareket edebilirler.

Tüketici pazarlarında, tekrarlayan satın almalar, düzenli iletişim faaliyetleri ve müşteriye yakın ilgi gibi *olumlu tekrarlanan deneyimler ile etkileşimlerin* müşteri ve satıcı arasındaki güveni etkilediği tespit edilmiştir (Shaphiro ve diğerleri, 1992; Özbek ve diğerleri, 2019: 635). Tarafların olumlu deneyimlere sahip olmaları ve aralarında düzenli bir iletişimin olması, bir satıcının müşterileriyle sürekli dirsek temasında olmasına; onların ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilmesine; sorunlar hakkında bilgi almasına; çözümler konusunda ise müşterileriyle fikir alışverişinde bulunabilmesine imkan vermekte; sorunları ile ilgilenilen ve çözümler hakkında fikirleri alınan müşterilerin satıcıya olan güveni ise artmaktadır.

Tüketici güvenini etkileyen bir diğer unsur *imaj*dır. Çekici ve değerli bir marka imajı, sözkonusu markayla ilişkili ürün ve/veya hizmete karşı duyulan tüketici güvenini artırır (Power ve Whelan, 2008). Tayvan’da turizm sektöründe yapılan bir araştırmada, otel imajının tüketici güvenini etkilediği sonucuna varılmıştır (Lien ve diğerleri, 2015). Benzer şekilde, finans sektöründe banka müşterilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, bankanın kurumsal imajının müşterilerin “Master Card”, “Visa Card” ve “Gold Credit Card” gibi markalara yönelik güvenini etkilediği tespit edilmiştir (Upamanyu ve diğerleri, 2015).

Bir işletmeye karşı duyulan tüketici güvenini etkileyen unsurlar, güvenin öznesi (müşteri) ve nesnesine (güvenilen) göre farklılık gösterebilir. Müşterinin inançları, içinde bulunduğu duygu durumu, işletmeyle olan ilişkisi, bu ilişkinin süresi ve kalitesi gibi unsurlar müşterinin işletmeye duyduğu güveni etkilemektedir (Moorman ve diğerleri, 1993; Zatwarnicka-Madura ve diğerleri, 2016). Öte yandan, güvenilenin özellikleri, sözgelimi işletmenin büyüklüğü, sektördeki tecrübesi, çalışanlarının müşteriye yansımaları ve iletişim faaliyetleri gibi unsurlar da tüketici güvenini artırıcı veya azaltıcı etkiye sebep olmaktadır (Bornemann, 2004; Zatwarnicka-Madura ve diğerleri, 2016; Stecko, 2016). Öznesi ve nesnesine göre tüketici güvenini etkileyen unsurlar Şekil 7’de topluca gösterilmektedir.

Şekil 7: Öznesine ve nesnesine göre tüketici güvenini etkileyen faktörler



Kaynak: Moorman ve diğerleri, 1993; Bornemann, 2004 ; Zatwarnicka-Madura ve diğerleri, 2016 ile Stecko, 2016'dan faydalanılarak şema oluşturulmuştur.

Literatürdeki çalışmalardan da görüldüğü üzere, güven ve tüketici güvenini etkileyen faktörler, güven olgusunun çalışıldığı bağlama göre farklılık göstermektedir. Bu çalışma kapsamında güveni etkileyen faktörler ayrı ayrı ele alınmayacak olup, müşterilerin belirli bir havayolu işletmesine duydukları güven algısı üzerine odaklanılacaktır.

1.2.2.3. Tüketici Güveninin Ölçümü

Güvenin çok sayıda birimle ve sistematik olarak ölçümü yirminci yüzyılın ilk yarısında başlamıştır (Bauer ve Freitag, 2017). Sosyal bilimlerde güven kavramı çok geniş kapsamlı olarak ele alınmış ve psikoloji, sosyoloji, iletişim, ekonomi, yönetim bilimleri, pazarlama gibi farklı disiplinler tarafından incelenmiştir. Bu disiplinlerin her biri güveni farklı bir şekilde tanımlamış; bu tanımlamalar ışığında her bir disiplin güveni farklı bir boyutu ile ele almış ve bu boyutları ölçümlemek için farklı araç ve yöntemler kullanmıştır.

Psikoloji alanında, Larzelere ve Huston (1980) güven kavramını kişiler arası kapsamda değerlendirmiş ve iki farklı yaklaşımla ele almıştır: Genelleştirilmiş güven (generalized trust)” ve “ikili ilişkilerde güven (dyadic trust)”. İkili ilişkilerde güven belirli bir bireyin iyilik ve dürüstlüğüne atıfta bulunurken; genelleştirilmiş güven bir kişinin insanların karakteri hakkındaki genel inancını ifade etmektedir (Larzelere ve Huston, 1980: 596). Bu tanımlamalar ışığında, kişiler arası genelleştirilmiş güveni ölçmek için tek boyutlu ölçeklerin yanı sıra, ikili ilişkilerde güveni ölçmek için çok boyutlu ölçekler geliştirilmiş ve iyilik, dürüstlük, yardımseverlik, sözünde durma, açıklık, tahmin edilebilirlik gibi boyutlar çerçevesinde incelenmiştir (Cetinkaya, Kemer, Bulgan ve Tezer, 2018).

Tablo 7 : İkili ilişkilerde güven ölçeği (Dyadic Trust Scale) Örnek İfadeler

Partnerime güvenilemeyeceği zamanlar vardır.					
Partnerim verdiği sözlerde gerçekten samimi					
Partnerime tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.					
Partnerim bana adil davranıyor.					
Partnerimin bana yardım edeceğine inanıyorum.					

Kaynak: Larzelere ve Huston, 1980.

Güven, örgütsel davranış alanında da farklı bir kapsamla ele alınıp değerlendirilmiştir. Örgüte güven, bireyin mensubu olduğu örgütün gerçekleştirdiği eylemlerin kendisine faydalı olacağı, yahut en azından zarar verici nitelikte olmayacağına dair inancı şeklinde tanımlanmakta ve üç alt boyutta incelenmektedir: Yöneticiye güven, işyerine güven ve çalışma arkadaşlarına güven (Cankir, 2016: 299). Örgütsel güvenin ölçülmesi için Nyhan ve Marlowe’un (1997) geliştirmiş oldukları, 12 ifadeli yöneticiye güven ölçeğinden örnek ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8: Yöneticiye Güven Ölçeği – Örnek ifadeler

Yöneticimin işini makul bir biçimde yaptığına dair güvenim tamdır.
Yöneticimin işini yaparken dikkatlice düşüneceğine dair güvenim tamdır.
Yöneticimin işini problem yaratmadan yapacağına güvenim tamdır.
Yöneticimin herhangi bir konuda söylediklerinin doğruluğuna güvenirim.
Yöneticimin işi ile ilgili konularda üzerinde iyi düşünülmüş kararlar alacağına güvenim tamdır.
Yöneticimin iş ile ilgili kritik konularda teknik yönden yeterli olduğuna güvenim tamdır.
Yöneticimin görevine devam edeceğine dair güvenim tamdır.
Yöneticimin işini kavrayabildiğine güvenim tamdır.

Kaynak: Artar, Adıgüzel ve Erdil, 2019: 301.

Pazarlama alanında ise tüketici güveni işletme ile müşteri arasında sağlam ve sağlıklı ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek için gerekli temel unsurlardan biridir. Pazarlama literatüründe güven ve güven ölçümüne dair hatırı sayılır derecede çalışma mevcuttur. Söz konusu çalışmaların kimileri marka (Lau ve Lee, 1999; Yıldız, 2011; Eren ve Erge, 2012; Idrees ve diğerleri, 2015; Kalyoncuoğlu, 2017), kimileri sanal marka toplulukları (Casalo ve diğerleri, 2007), sigortacılık sektörü (Koç, 2015), elektronik ticaret (Kim, Ferrin ve Rao, 2009), organik gıda (Pivato, Misani ve Tencati, 2008), havayolları (Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002) ve telekommunikasyon (Aydın ve Özer, 2005) farklı alanlara yönelik olup; her alan kendi içerisinde güveni farklı tanımlamış, ölçüp değerlendirmek için ise farklı alt boyutlar ve ifadeler kullanmıştır. Tablo 9, kullanılan çeşitli güven ölçekleri ve bu ölçeklere dair detayları sergilemektedir.

Tablo 9: Tüketici güven ölçekleri

Ölçek	Boyut sayısı	Boyut adı	İfade sayısı
Hess (1995)	3	Özgecilik Dürüstlük Güvenilirlik	4 4 3
Lau ve Lee (1999)	1	Marka güveni	5
Lau ve Lee (1999)	1	İşletmeye güven	5
Sirdeshmukh ve Singh ve Sabol (2002)	1	İşletmeye/çalışanlara güven	4
Aydın ve Özer (2005)	1	İşletmeye güven	5
Casalo ve Flavian ve Guinaliu (2007)	3	Dürüstlük Yardımsverlik Yetkinlik	4 4 4
Kim ve Ferrin ve Lao (2008)	1	Güven	3
Pivato ve Misani ve Tencatti (2008)	1	Güven	3

Bilimsel araştırmalarda kullanılan tüketici güven ölçekleri arasında yalnızca alt boyutlar ve ifade sayıları açısından değil, ifadelerin dile getirilme şekilleri açısından da farklılıklar yer almaktadır. Örneğın, Lau ve Lee, Aydın ve Özer, Sirdeshmukh ve diğlerleri tarafından geliştirilen ölçekler boyut olarak işletmeye duyulan güveni ölçmektedir, ancak ölçekler içerisinde yer alan ifadeler tek tek incelendiğinde olumlu-olumsuz dillendirme ve ifadelerin odaklandığı noktalar açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Lau ve Lee ölçeğı imal edilen ürünleri ele alırken, Aydın ve Özer hizmet ve faturalandırma sistemlerine yoğunlaşmış; Sirdeshmukh ve diğlerleri ise tamamen sektör spesifik bir yaklaşım sergileyerek, ölçeğı havayolu işletmelerine yönelik olarak hazırlamış ve müşteri duyarlılığını odak noktada tutmuştur. Bahsi geçen ölçeklerin ifadelerinden örnekler Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: İşletmeye güven ölçeklerinden bazılarına ait örnek ifadeler

Lau ve Lee (1999)	Aydın ve Özer (2005)	Sirdeshmukh ve Singh ve Sabol (2002)
Bu işletmeye güvenmiyorum.	Bu işletmeye güveniyorum.	Bu havayolunun hiç güvenilmez / çok güvenilir olduğunu hissediyorum.
Bu işletmenin beni aldatmayacağına inanıyorum.	Bu işletmenin bana iyi hizmet vereceğine inanabileceğimi hissediyorum.	Bu havayolunun çok yetersiz / çok yeterli olduğunu hissediyorum.
Bu işletmenin güzel çalışan ürünler imal edeceğine güvenebileceğimi hissediyorum.	İşletmenin faturalandırma sistemine güveniyorum.	Bu havayolunun (müşterilerle) çok az bütünleşmiş / çok bütünleşmiş olduğunu hissediyorum.
Bu işletmenin ürünlerini kullandığımda kendimi güvende hissediyorum, çünkü bu işletmenin beni hayal kırıklığına uğratmayacağını biliyorum.	Bu işletme güvenilir bir işletmedir, çünkü müşterilerinin çıkarlarını gözetmektedir.	Bu havayolunun müşterilerine karşı çok duyarsız / çok duyarlı olduğunu hissediyorum.

Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü üzere, tüketici güveni ölçülürken, güven tanımlamasına paralel olarak, ilgili alana yahut sektöre yönelik ölçekler oluşturulup geliştirilebilmektedir. Bu çalışmada tüketici güveni ile kastedilen, havayolu yolcularının havayolu işletmesine duydukları güven olup; tüketici güven ölçeği özellikle havayollarına yönelik olarak geliştirilecek/adapte edilecektir.

1.2.3. Hava Ulaştırma Sektöründe Tüketici Güveni

Güven, psikoloji, pazarlama, hizmet ve yönetim dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerde ve farklı içeriklerle ele alınan önemli yapılardan biridir ve temel olarak birey dışındaki şahısların fırsatçı davranmayacağı beklentisini ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Garbarino ve Johnson, 1999; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002; Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Schoorman ve diğerleri, 2007; Al-Maghrabi, Basahel ve Kamal 2011).

Tüketici güveni ise, bir değişim ilişkisinde, kişinin değişim ilişkisinin diğer tarafına inanma ve güvenme istekliliği anlamına gelmekte ve yüksek ihtimalle bir satın alma niyeti ile sonuçlanan algılama, yorumlama ve inancı içermektedir (Moorman ve diğerleri, 1992: 315). İnsanların, doğaları gereği, kendilerine olumlu deneyimler sunan ve güvenlerini pekiştiren işletmeleri onaylama eğilim ve ihtimalleri daha yüksektir. (Cho, Song, Lee ve Lee, 2017).

Havayolları bağlamında düşünüldüğünde güven, müşterilerin havayoluna bir bütün olarak inandıkları noktada ortaya çıkmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Burada sözü edilen güven, hizmet sağlayıcının verdiği sözleri yerine getireceğine dair beklentilerin gerçekleşeceğine olan inancı ifade etmektedir (Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002: 17; Santos ve Fernandes, 2008). Yolcuların havayoluna güveni ne kadar yüksekse, bir sonraki seyahatleri için aynı havayolunu tercih etme olasılıkları o kadar yüksek olmaktadır. Havayolu hizmetlerini kullanma konusunda doğrudan deneyim ve tüketici güveni, bir havayolunun müşterilerinin geleceğe dönük olarak o havayolunu tercih etmeleri açısından çok önemlidir (Yang, Tjiptono ve Poon, 2018).

Tüketici güveni konusunda yapılan çalışmalar, bu olgunun farklı boyutları olduğunu ortaya koymuştur (Santos ve Fernandes, 2008). Bu boyutlardan biri rasyonel ve duygusal boyutlardır (Tumewu, Pangemanan ve Tumewu, 2017): Rasyonel boyut, müşterinin (yolcunun) çoğunlukla deneyimlerinden hareketle, herhangi bir hizmet sağlayıcının sektördeki bilgisi ve yeterliliğinden emin olması ve gerçekleştireceği süreçleri öngörebilmesi gibi daha düşünsel öğeleri

bünyesinde barındırırken; duygusal boyut ise, hizmet sağlayıcı tarafından yolcuya gösterilen ilgi, özen, empati, hoşgörü, yardımseverlik gibi unsurların yolcuya yarattığı hislerden kaynaklanan inançları ifade etmektedir. Ayrıca, hizmet sağlayıcıya duyulan tüketici güveninin çalışanlara ve işletmenin kendisine duyulan güven olmak üzere iki farklı yönelimi bulunmaktadır (Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002): Çalışanlara duyulan güven, çalışanların görevlerini yerine getirirken sergiledikleri davranış algılarıyla şekillenirken; şirkete duyulan güvene ilişkin yargılar, temelde işletmenin uyguladığı politika ve faaliyetlere dayanmaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin çalışanlara ve bir bütün olarak şirkete ilişkin güven konusunda farklı yargılara sahip olması doğaldır. Hizmetler sözkonusu olduğunda, tüketicilerin çeşitli boyutlarda değerlendirme yaptıkları literatürdeki çalışmalarla da desteklenmiştir. Örneğin, Doney ve Cannon (1997) işletmeler arası ticari ilişkiler (B2B) sözkonusu olduğunda, alıcı firmanın tedarikçi firmaya ve satış temsilcisine yönelik güven algılamalarının birbirinden farklı olduğuna dair kanıtlar sunmuştur (Santos ve Fernandes, 2008). Uluslararası hava ulaşım sektöründe gerçekleştirilen bir başka çalışmada, tüketici güveni özellik temelli (characteristic-based), süreç temelli (process-based) ve kurumsal temelli (institutional-based) olmak üzere üç farklı kategoride incelenmiştir (Chen, Chen ve Tsung, 2007). Bu çalışmaya göre, örneğin, yolcunun havayolları ile uzun vadede etkileşim yoğunluğuna sebebiyet veren faaliyetlerinden kaynaklanan güven, süreç temelli güven kategorisinde ele alınabilir.

Tablo 11: Özellik-süreç-kurumsal temelli güven içerikleri

Yapı	Madde	İfade
Özellik temelli güven (Characteristic-based trust)	CT1	Bu havayolunun servis elemanlarının sunduğu güler yüzlü ve sıcak hizmetten etkilendim.
	CT2	Bu havayolunun samimi ve sorumlu tutumu, onu güvenime layık kılıyor.
	CT3	Bu havayolu bana bir güvenilirlik izlenimi veriyor.
Süreç temelli güven (Process-based trust)	PT1	Geçmiş ve şimdiki deneyimlerime dayanarak, bu havayolunun hizmet sağlayıcılarının güvenimi hak ettiğine inanıyorum.
	PT2	Bu havayolu, onunla seyahat etmeye başladığımdan beri benim iyiliğimi düşünüyor.
	PT3	Bu havayolunun beni anladığına ve uzun vadede iyi hizmet sunabileceğine, dolayısıyla güvenimi artıracığına inanıyorum.
Kurumsal temelli güven (Institutional-)	IT1	Bu havayolu bana her zaman iyi hizmet verdi.
	IT2	Bu havayolunun uygun promosyon vaadini yerine getirdiğine ve

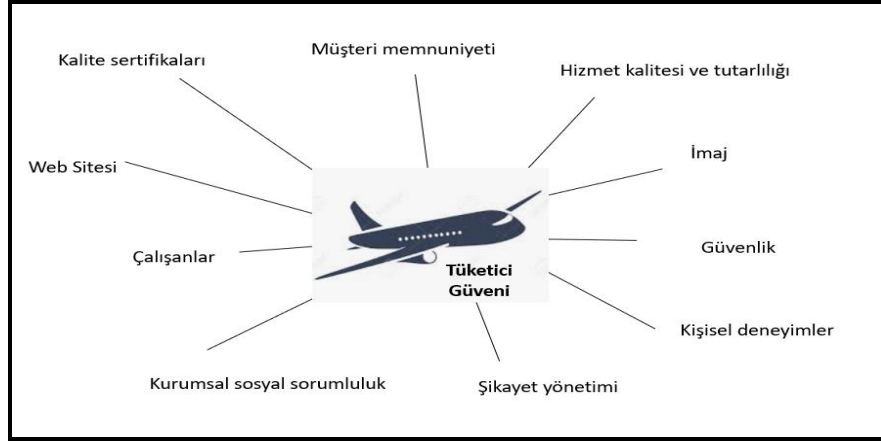
based trust)		sözleşmeye uyduğuna inanıyorum.
	IT3	Bu havayolunun toplumda dürüst bir imajı var.

Kaynak: Chen ve diğerleri, 2007.

Tüketici güveni, müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktördür (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Aydın ve Özer, 2005; Ulaga ve Eggert, 2006; Forgas ve diğerleri, 2010). Özellikle düşük maliyetli havayollarında yolcunun havayoluna duyduğu güvenin müşteri sadakati üzerindeki önemli etkisi yadsınmaz (Akamavi, Mohamed, Pellman ve Xu, 2015). “Bir kullanıcının bir havayoluna olan güveni doğrudan ve pozitif olarak kullanıcının havayoluna olan sadakatini etkiler” (Forgas ve diğerleri, 2010). Öte yandan, tüketici güveni, havayolu piyasasındaki fiyatlar ve alternatifler hakkında bilgi arayışına ilişkin araştırma ve işlem maliyetleriyle, iletişim maliyetlerini de azaltmaktadır (Kramer, 1999). Yolcunun bir havayoluna güveni ne kadar yüksekse, gerçekleştireceği bir seyahat için başka bir alternatif arama ihtiyacı o kadar az olmakta ve aynı zamanda algılanan belirsizlik ve riski de azalttığı için (Song ve diğerleri, 2019) karar verme süreci de duyduğu güven oranında kısa sürmektedir.

Havayollarında tüketici güvenini etkileyen faktörler hakkında tam bir uzlaşma bulunmamaktadır. Sözelimi, Blomqvist (1997) yetkinlik (competency), dürüstlük(honesty), fedakarlık(altruism) ve iyi niyetin(good will) güvenin önemli öncülleri olduğunu iddia ederken; diğer bir görüşe göre, müşterilerin güveni genellikle kurumsal performanslardan, beklentilerin karşılanmasından, ve müşterilerle işletmeler arasındaki güçlü alışveriş ilişkilerinden etkilenmektedir (Moorman ve diğerleri, 1993; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002; Han ve Hyun, 2015). Bununla birlikte, hava ulaşım sektöründe yapılan çeşitli araştırmalar doğrultusunda tüketici güvenini etkileyen faktörler ana başlıklar altında Şekil 8'deki gibi gösterilebilir.

Şekil 8: Havayollarında tüketici güvenini etkileyen faktörler



Müşteri memnuniyetinin, tüketici güveninin temel öncülü olduğu önceki çalışmalarda da dile getirilmişti (Anderson ve Srinivasan, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006; Forgas ve diğerleri, 2010). Bu bilginin ışığında, yolcuların havayolundan memnuniyeti ne kadar yüksekse, havayoluna duydukları güven de o kadar fazla olacağından, bu iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Memnuniyet ile güven arasındaki ilişki hem pozitif, hem ne negatif yönde işlev görebilir; yolcunun memnuniyet düzeyinin azalması durumunda, havayoluna duyduğu güvenin de azalması olasıdır.

Günümüzün teknolojik imkanlarıyla donanarak daha da bilinçlenen havayolu müşterilerinin alternatif arayışlarında fiyat-değer kıyaslaması yapması sonucu olarak, havayollarındaki rekabet günden güne artmaktadır. Farklılaşmak adına yolculara sunulan hizmetin kalitesini yükseltmek, havayollarının rekabet stratejileri kapsamında sıklıkla kullandığı bir uygulamadır. Yüksek kalite sayesinde havayolu işletmeleri olumlu bir kurumsal imaj oluşturarak yolcularının güvenini kazanabilir, ve mevcut müşteri potansiyelini koruyabilir (Song, Ruan ve Park, 2019). Yolcuya sunulan hizmetlerin tutarlılığı da tüketici güvenini etkileyen başka bir faktördür. Zamanında yapılmayan kalkış ve inişler, bagajların kaybolması ya da hasar görmesi, müşteri şikayetlerine zamanında ve gerektiği gibi yanıt verilmemesi gibi durumlar genellikle havayollarının hizmet tutarlılığını etkilemektedir (Mott ve Avery, 2015). Başfıncı ve Mitra'nın (2015), Amerikalı ve Türk yolcuların algı ve beklentilerini ölçen ampirik çalışmasına göre, hizmet tutarlılığı yolcuların karar verme süreçlerini de etkilemektedir; öte yandan

Hussain, Al Nasser ve Hussain (2015) ise yoğun rekabetin yaşandığı havayolu endüstrisinde hizmetlerin tutarlı ve güvenilir olmasının bu sektörde temel bir gereklilik haline geldiğini, böylelikle şirketlerin pozitif marka imajı kazanmalarını ve müşteri sadakatini sürdürmelerini sağladığını tespit etmişlerdir (Chen, Li ve Liu, 2019).

Güçlü bir marka imajı yolcular ve havayolları arasında güven yaratmakta, böylece yolcular seyahat edecekleri havayolunu seçerken kendilerini güvende hissetmektedirler (Dirsehan ve Kurtuluş, 2018). Hem düşük maliyetli havayollarında, hem de tam hizmet sağlayıcılarda marka, doğrudan bağlılığı, duygusal sadakati ve memnuniyeti etkilemekte; hatta, düşük maliyetli havayolu işletmelerinde markanın güven üzerinde kayda değer bir etkisi bulunmaktadır (Forgas ve diğerleri, 2010).

Tüketici güveninin farklı yönelimleri kapsamında, çalışanlara ve firmaya duyulan güven ayrımından bahsedilmiştir. Hizmet kapsamında yer alması dolayısıyla ağırlıklı olarak insan faktörünün gündeme geldiği bir sektör olan hava ulaşım endüstrisinde çalışanlara duyulan güven, havayolu işletmesine duyulan güveni etkileyen unsurlardan biridir. Yolcuların havayolu personeline duyduğu güven arttıkça, havayolu işletmesine duydukları güven de artmaktadır (“Flightsafety”, 2020). Çalışanların etkisi yalnızca güven konusunda değil, memnuniyet konusunda da ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Crosby ve Stephen (1987) çalışanlardan duyulan memnuniyetin, hizmetin tamamından duyulan memnuniyetin artmasına katkıda bulunduğunu; Sirdeshmukh ve diğerleri (2002) ise, ilişkisel alışverişlerde, tüketicinin çalışanlara duyduğu güvenin, tüketicinin şirkete olan güveni üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Santos ve Fernandes, 2008).

Her sektörde olduğu gibi hava ulaşım endüstrisinde de kimi zaman bazı aksaklıklar yaşanmakta ve bu durum yolcuların şikayet etmesine sebep olmaktadır. Şikayetlerin etkin ve etkili bir şekilde yönetilmesi de yolcuların havayoluna duyduğu güveni pekiştiren faktörlerden biridir. Santos ve Fernandes (2008) yaptıkları çalışmada, özellikle güvenle ilgili olarak yolcu deneyimleri ve

şikayetlerin dikkate alınmasının gerekliliğini vurgulamış, ve güvenin inşa edilme sürecinde yolcuların havayolu işletmesinin şikayetleri ele alırkenki adaletine duyarlı olduğunu ifade etmiştir (Santos ve Fernandes, 2008).

Havayollarında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri de tüketici güvenini etkileyen unsurlardan biridir. Hava ulaşım sektöründe Cho ve diğerleri (2017) kurumsal sosyal sorumluluk projelerini ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olmak üzere dört kategoride ele almış; araştırmaları sonucunda etik ve hayırseverlik kapsamındaki kurumsal sorumluluk faaliyetlerinin tüketici güvenini, tüketici güveninin de yolcuların satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Havayolları çeşitli sosyal sorumluluk projelerine katılarak müşterilerin kurumsal imaj ve güven algılarını olumlu yönde etkileyebilir. Örneğin, ülkemizin düşük maliyetli havayolu işletmelerinden Pegasus 2018 yılında “Yarınlara Uçuyoruz” adı altında bir proje başlatmıştır. 18-29 yaş aralığındaki gençlerin Türkiye içindeki toplumsal fayda ve dayanışma temelli fikirlerini desteklemek amacıyla geliştirilen proje kapsamında gençlerin bir şehirden başka bir şehre seyahat ederek, toplumsal fayda ve dayanışma temelli fikirlerini gerçekleştirmeleri hedeflenmektedir (“Flypigs” Basın Bültenleri, 2020). Benzer şekilde, Türk Hava Yolları da kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında “Ben okudum, sen de oku” projesiyle THY çalışanları aracılığıyla toplanan ya da satın alınan kitapları yine THY Gönüllüleri tarafından kurulan köy kütüphanelerine ulaştırmakta; “TOSİDO” projesiyle onkoloji birimlerinde tedavileri devam eden, havacılığa ilgi duyan çocukları bilim ve kültür çatısı altında buluşturmakta ve öğretici kültür turları yaptırmakta; “TURMEPA” projesinde ise Deniz Temiz Derneği ile iş birliği içerisinde, Türk Hava Yolları lounge’larında doğa dostu sabunlar kullanmaktadır (THY, Sosyal sorumluluk projelerimiz, 2020). Bu faaliyetlerden haberdar olan yolcuların gözünde havayollarının imajı olumlu şekilde etkilenmekte, ve ilgili havayoluna duydukları güven artmaktadır.

Hava ulaşım sektörü, en üst düzeyde güvenlik önlemlerinin alındığı bir sektördür, ancak kimi zaman teknik aksaklıklar veya kazalar kaçınılmaz olmaktadır. Havayollarında güvenlik (safety) olgusu da tüketici güvenini

doğrudan etkileyen faktörlerden biri olmakla birlikte, güvenlik faktörünün tüketici güveni üzerindeki etkisi havayolu iş modellerine göre farklılık göstermektedir. Düşük maliyetli havayollarının yolcuları uçuş güvenliği konusunda daha fazla hassasiyet gösterirken; tam hizmet sağlayıcı havayollarının yolcuları ise zamanında kalkış ve varış konularını güvenlik meselelerinden daha fazla önemsemektedir (Mikulic ve Prebezac, 2011) Öte yandan, havayolunun **web sitesi** (Gefen ve diğerleri, 2003) ve işletmenin sahip olduğu sertifikasyonlar da tüketicilerin güveni üzerinde olumlu etki bırakan unsurlardandır. Yolcu, havayolunun web sitesinden rezervasyon ve bilet satın alma işlemlerini herhangi bir sorunla karşılaşmaksızın gerçekleştirdiğinde, havayolu işletmesine duyduğu güven de etkilenmektedir. Alagöz ve Ekici ise yaptıkları araştırmada THY'nın sahip olduğu kalite sertifikalarının yolcuların güvenini arttıracak şekilde etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Alagöz ve Ekici, 2014: 507).

Spekman (1988), güvenin uzun vadeli ilişkilerin temel taşı olduğunu öne sürmüştür ancak güven, bir anda ortaya çıkan veya bir anda ortadan kaybolan bir olgu değildir, gelişmesi zaman içerisinde olmaktadır (“Lifelabs Psychologies”, 2020). Bireyler ilişkinin diğer tarafındaki kişinin, özellikle zaman içerisinde karşılaşılması ihtimal dahilindeki zor durumlarda, nasıl davranacağına dair birtakım beklentiler içerisinde bulunmakta ve bu beklentilerine de ağırlıklı olarak taraflar hakkındaki deneyimleri yön vermektedir (Simpson, 2007). İkili ilişkilerde olduğu gibi, ticari ilişkilerde de kişisel deneyimler, güvenin olumlu yahut olumsuz gelişimi üzerinde etkili olmaktadır. Yolcuların geçmiş deneyimleri ve havayolunun imajına ilişkin beklentileri, havayoluna karşı güvenlerini; güven düzeyleri ise tüketim veya satın alma davranışlarını etkilemektedir (Chen ve diğerleri, 2019).

Tüm bu bilgilerden hareketle, yolcuların havayoluna duyduğu güvenin onların aynı havayoluyla yeniden uçuş niyetlerini etkilediği; bireylerin, ödedikleri hizmeti tam olarak alacaklarından ve bir şeylerin ters gitmesi durumunda havayolu tarafından destekleneceklerinden emin olmaları halinde, havayoluna sadık kalma eğilimi gösterecekleri; yolcuların güven algılarının tespit

edilmesinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini etkilemesi açısından havayolları için büyük önem taşıdığı ifade edilebilir.



1.3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

İşletmeler için en önemli çevre unsurlarından bir tanesi müşterilerdir. Peter Drucker'a göre, pazarlamanın hedefi, müşteriye en iyi derecede tanımak ve anlamaktır ("Marketing Insider Group", 2017). İşletmeler, rakiplerinin bir adım önünde olmak amacıyla müşterilerini çok iyi tanımalı, istek ve beklentileri hakkında bilgili olmalı ve tercihlerini hangi kriterler bazında yaptıklarını tespit edebilmelidir.

Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimine bakıldığında, önceleri ürün ve satış odaklı olan yaklaşımların yerini günümüzde müşteri odaklı yaklaşımlara bıraktığı görülmektedir. Özellikle 1990lardan sonraki dönemlerde, teknoloji ve üretim imkanlarının da büyük ölçüde gelişmesi sonucu piyasalarda artan rekabet ve talebi aşan arz, işletmeleri hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tespit ederek, kaynaklarını müşterilerin tatmini doğrultusunda ve optimal şekilde kullanmaya zorlamıştır. Bu koşullar altında, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odağına müşterinin yerleşmesi kaçınılmaz olmuştur.

Müşteri kavramı bir ürün ve/veya hizmeti satın alan kişi yahut kurumu ifade etmekle birlikte, sadece ilgili ürün ve/veya hizmeti satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi bünyesinde barındıran bir kavramdır (Eroğlu, 2005: 9). Bu nedenle; işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullanan ve/veya bu çıktılar tarafından bir şekilde etkilenen kişiler, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteri olarak nitelendirilmektedir (Erem, 2003: 27). En yalın ifade ile müşteri, karşılıklı değer alışverişinde bulunan herkes olarak nitelendirilebilir (Odabaşı, 2010: 10-11). Müşteriyle ilgili olarak literatürde yapılmış çalışmalar yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, kazanılmış bir müşteriye elde tutma maliyetinden dört veya beş kat fazla olduğunu göstermiştir (Berry, 1991: 9).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odak noktasına yerleştirdikleri "müşteri"nin tanımlanması son derece önemlidir. İşletmelerin sunacağı ürün ve hizmetler, bu ürün ve hizmetleri için belirleyeceği fiyatlar, düzenleyeceği

kampanyalar, vereceği mesajlar, özetle tüm pazarlama faaliyetleri “müşteri”ye göre şekillenmektedir.

1.3.1.Müşterinin Tanımı

Günümüz pazarlama anlayışının odak noktasında bulunan “müşteri” kavramına dair literatürde farklı tanımlamalar yer almaktadır. Söz konusu kavram, Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından “ürün veya hizmetlerin gerçek ya da potansiyel alıcısı” olarak tanımlanmıştır (AMA, “customer”, 15.09.2017). Gerçek ya da potansiyel alıcı ile kastedilen, bireyler veya satın alma kararının birden fazla kişiye bağlı olduğu kuruluşlardır. (Wirtschaftslexikon Gabler. “Kunde”, 15.09.2017). Belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar, müşteri olarak adlandırılır (Odabaşı, 2004: 3). Bir diğer tanımlamaya göre müşteri, sürekli aynı işletmeden ürün ve/veya hizmet satın alan, ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5). Belirli bir işletmeden, bilinçli bir şekilde, devamlı olarak ürün ve/veya hizmet satın alan; bu anlamda kendi çıkarları ve tatmin duygusunu ön planda tutan; ve satın alma davranışına dışarıdan herhangi bir şekilde müdahale edilmesine izin vermeyen kişi müşteri olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2000: 19).

Literatürde “tüketici” ve “müşteri” kavramları çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak, bu iki kavram tamı tamına birbirinin karşılığı değildir. Amerikan Pazarlama Derneği, tüketici kavramını, “ürün ve hizmetlerin nihai kullanıcısı” olarak tanımlamıştır. Ancak bu kavram, satın alma kararını veren kişiyi ifade etmek için de kullanılmaktadır (AMA, “consumer”, 15.09.2017). Tüketiciler ise, kişisel ya da ailesinin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan, veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir (Karabulut, 1981: 11).

Literatürdeki tanımlamalar ışığında, müşteri ve tüketici kavramları arasındaki benzerlik ve farklılıklar şu şekilde özetlenebilir:

- Müşteri kavramının odak noktasında satın alma ve/veya satın alma kararı bulunur. Tüketici kavramında ise odak nokta kullanım, yani tüketimdir.
- Müşteri, ürün/hizmet bedelini kendisi öder; tüketici ise bu bedeli kendisi ödemiş olabilir.
- Müşterinin satın almaları genelde tekrarlayan satın almalarıdır, ancak tüketici tek sefere mahsus olarak da alım yapabilir.
- Tüketicinin satın alma amacı kullanım/tüketim; müşterinin satın alma amacı ise tüketim, satış, hediye etme vb. olabilir.

Bu çalışma kapsamında, aynı anda hem müşteri, hem de tüketici olan; yani hem satın alma kararını kendi hür iradesi ile veren, hem de satın aldığı ürün yahut hizmeti bizzat kendisi kullanan bireyler hedeflenmektedir.

1.3.2.Müşteri Türleri

Pazarlama faaliyetlerinin odağında bulunan müşteri kavramının giderek önem kazanmasıyla birlikte çeşitli kriterler bazında müşterileri sınıflama çalışmaları gündeme gelmiştir. Bu bağlamda müşteriler, genel olarak iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki ayrı grupta incelenmektedir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2008: 3; Naktiyok ve Küçük, 2003: 226).

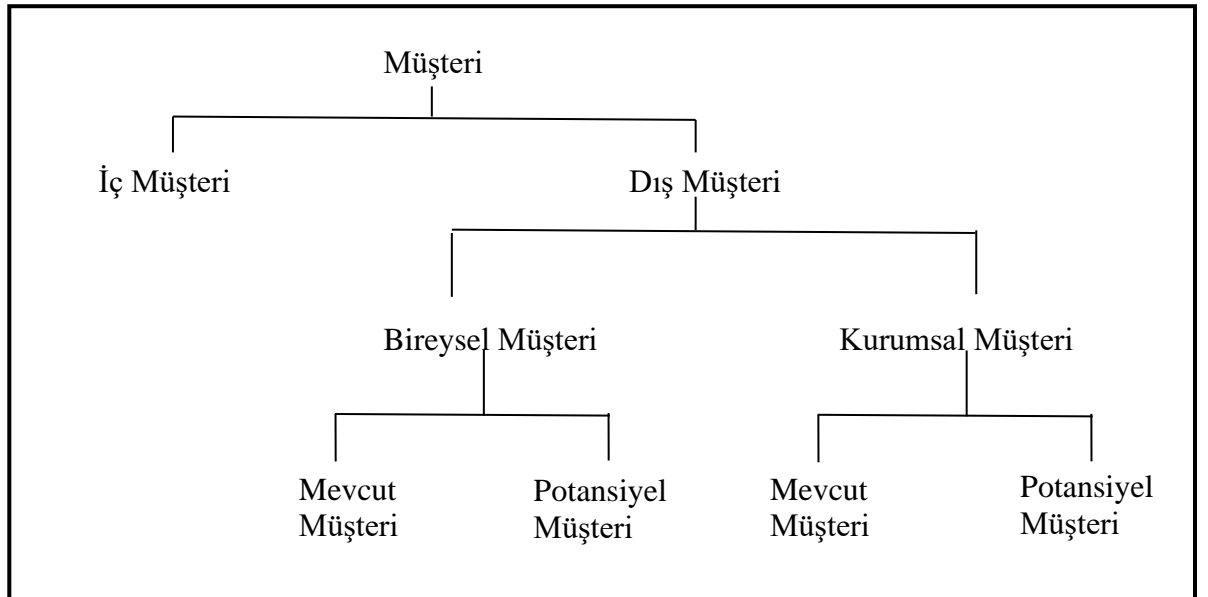
“İç müşteri” ile ifade edilmek istenen, bir işletmedeki çalışanlar ve münferit birimlerdir. Bir işletme bünyesinde görev yapan her çalışan, o organizasyonda görev yapan diğer çalışanlar için hem müşteri hem de tedarikçi konumundadır (Grönroos, 1981: 236-238). Çalışanlar ve birimler, işletmede yer alan ve birbirini takip eden süreçlerde birbirlerinin müşterisi olmaktadır. Çalışanlar ayrıca işletmenin sağladığı ürün ve/veya hizmetlerden faydalanmak adına potansiyel teşkil etmektedirler.

“Dış müşteri” ile anlatılmak istenen ise, işletme bünyesinde yer almayan, fakat ihtiyaçlarını gidermek amacıyla işletmenin ürünlerini satın alıp bunları kullanan veya hizmetlerinden faydalanan kesimdir (Akın, 2001: 112-113). Dış müşteriler de bireysel müşteriler ve kurumsal müşteriler olarak iki alt gruba

ayrılmaktadır. Münferit şahısların kendileri bireysel dış müşteri kapsamında değerlendirilirken, ilgili işletmeden ürün ve/veya hizmet satın alması yapan kurum ve kuruluşlar kurumsal dış müşteri kapsamına girmektedir. Dış müşteriler, herhangi bir ürün ve/veya hizmetin kim tarafından ve hangi süreçlerden geçerek meydana getirildiğinden ziyade, o ürün ve/veya hizmetin kendi ihtiyaçlarına uygunluğuna, niteliğine, kendilerine sunumuna, bu ürün ve/veya hizmetle kendilerine verilen vaadlerin ne derecede yerine getirildiğine, ve ürün ve/veya hizmetin tüketimi sonucunda ne derece tatmin olduklarına odaklanmaktadır (Toksarı, 2012: 128).

Müşteri türlerine dair diğer bir sınıflama, mevcut müşteri ve potansiyel müşteri ayrımıdır (Demir ve Kırdar, 2007). Mevcut müşteri, halihazırda ilgili işletme ile alış-veriş ilişkisi içerisinde olan müşteridir, yani müşteri aktif olarak işletmenin ürün ve hizmetlerinden satın almakta ve bunları çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Potansiyel müşteri ise, halihazırda işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almamasına rağmen, gelecek zaman içerisinde işletmenin müşterisi olma ihtimalini taşıyan müşteridir.

Şekil 9: Müşteri türleri



Kaynak: Mucuk, 2001; Akın, 2001; Odabaşı, 2004 ve Pekmezci ve diğerlerinden (2008) faydalanılarak şema oluşturulmuştur.

Bu çalışma kapsamında bireysel mevcut müşteriler hedeflenecek ve uygulama bu müşteri grubu ile gerçekleştirilecektir.

1.3.3. Hava Ulaştırma Sektöründe Müşteri

Müşteri bir hizmeti veya ürünü satın alma davranışı sergileyen kişi, kişiler ya da kurum olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla müşteri, söz konusu ürün yahut hizmetin var olma sebebidir. Müşteri olgusu sadece ürün ya da hizmeti satın alanları değil, işletmelerin ürettiği tüm ürün ve hizmetlerin etkisinde olan herkesi barındıran bir kavramdır. Bu bağlamda kurumun bir bölümünün çıktılarını kullanan veya söz konusu çıktılarının etkisinde olan kişiler, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de müşteri olarak nitelendirilmektedir (Eroğlu, 2005: 9).

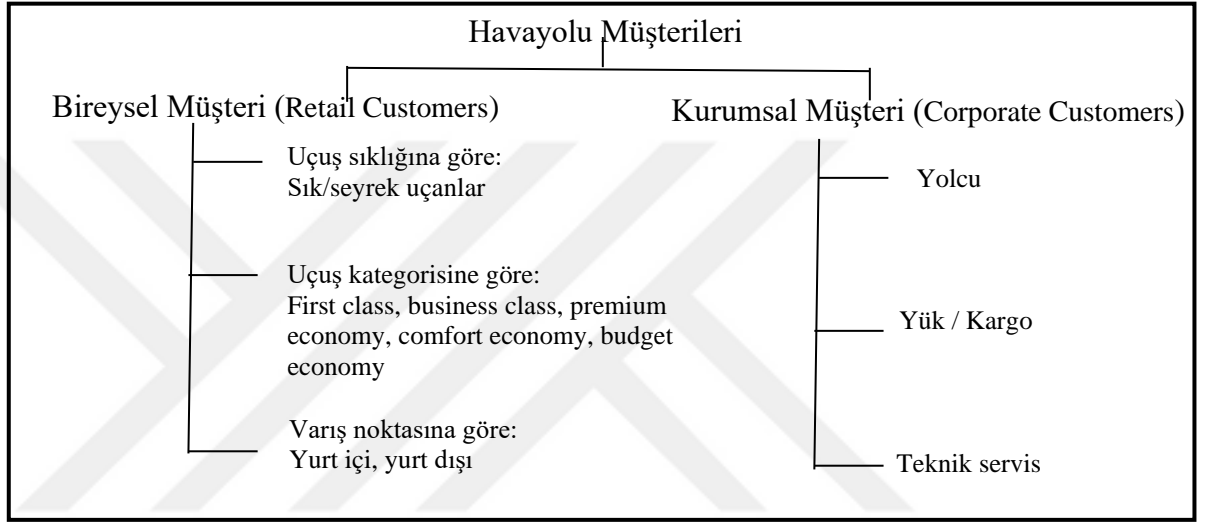
Hem kuruluşun çalışanları hem de ürün veya hizmetlerden yararlananları içeren müşteri kavramı, firmaların varlıklarının esas nedenidir. Bu bakımdan müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bağlılıklarının oluşturulması firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Havayolu endüstrisinde müşteri kavramı iki farklı kategori altında toplanmaktadır: Bunlardan ilki, havayolları vasıtasıyla bir noktadan diğer bir noktaya yolcu/yük taşıma, teknik servis ve benzeri profesyonel hizmetler alan kurum ve kuruluşlar, yani kurumsal müşterilerdir (corporate customers). Havayolları çok uluslu dünya devleriyle, çalışanlarının seyahatleri için ikili anlaşmalar yapmakta; yine bu şirketlerin ürettikleri ürünlerin transferini hava kargo ile sağlamakta; ya da daha küçük ölçekli havayollarına teknik ve bakım hizmeti vermektedir. Bir dönemler Türk Hava Yolları A.O. bünyesindeki teknik birim, diğer havayollarına tamir ve bakım hizmeti sağlamakta olup, daha sonra ayrılmış ve Türk Hava Yolları A.Ş. adı altında münferit bir şirket haline gelmiştir (“TurkishTechnic”, Kasım 2020).

Havayollarında müşteri kavramının ikinci kategorisi ise yine bir noktadan diğer bir noktaya genellikle iş, tatil, eğitim, sağlık ve benzeri amaçlarla uçuş gerçekleştiren yolcular, yani bireysel müşterilerdir (retail customers). Havacılık

kapsamındaki müşteri (yani yolcu), uçak bileti ile koltuk seçip taşıma hizmeti satın alan kişiler anlamına gelmektedir (Flypgs.com, Kasım 2020). Bireysel müşteriler de kendi içinde farklı kriterler bazında sınıflandırılabilir. Örneğin uçuş sıklığı kriterine göre sık uçanlar (frequent flyers) veya seyrek uçanlar; uçuş kategorisi kriterine göre first class, business class, economy class yolcular; varış noktası kriterine göre yurt içi ve yurt dışı yolcular olarak kategorize edilmektedir.

Şekil 10: Havayolu Müşterilerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Kjellberg ve Liljenberg, 2003'ten faydalanılarak oluşturulmuştur.

Havayolu taşımacılığında iş veya tatil amaçlı, uzun veya kısa mesafeli ve direkt ya da bağlantılı uçuşlar olarak ifade edilebilecek farklı pazar bölümleri, havayolu işletmeleri açısından birbirinden farklı istek ve ihtiyaçların karşılanmasını gerektirmektedir. İhtiyaç, müşterinin özellikle karşılanmasını istediği temel bir unsurdur. Örneğin iş amaçlı seyahat eden yolcular için zamanında kalkış ve varışlar (dakiklik) bir ihtiyaçtır.

Bu çalışma kapsamında “müşteri” kavramıyla ifade edilmek istenen, hangi havayolu ile uçacağına kendi hür iradesi ile karar veren ve havayolu seyahatini bizzat kendisi gerçekleştiren münferit yolcular, yani bireysel müşterilerdir. Müşteriler, yoğun rekabetin yaşandığı hava ulaştırma sektöründe, hizmet üretim sürecinin en önemli faktörü konumunda bulunmaktadır. Havayollarının müşterilerini iyi tanınması; istek ve ihtiyaçlarının farkında olması; müşterilerinin memnuniyet unsurlarını bilmesi; markalarına karşı olumlu veya olumsuz duygular

geliştirmesinin altında yatan nedenleri ve havayolu müşterisinin sadakatinin dayandığı temelleri belirlemesi, havayollarına rakipleri karşısında üstünlük sağlamaktadır.

1.3.4.Müşteri Memnuniyetinin Tanımı ve Önemi

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin en önemlisi olarak bilinen müşteri memnuniyeti, kabaca müşterinin beklentileri ile gerçekleşen arasındaki uyum durumu olarak tanımlanabilir. Bu bölümde müşteri memnuniyeti kavram tanımlaması ve önemi, türleri, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemleri çerçevesinde ele alınmaktadır.

Müşteri memnuniyeti “*bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumu*” şeklinde tanımlanabilir (Vavra, 1999: 51). Satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri ve/veya isteklerinin uyduğu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Tütüncü ve İpekgil Doğan, 2003: 132). Literatürde müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini olarak da geçmektedir. Müşterinin beklentisi ile gerçekleşen uyumlu ise memnuniyet; gerçekleşen, beklentilerin altında kalıyorsa memnuniyetsizlik yani tatminsizlik durumu yaşanmaktadır. Bazı zamanlarda gerçekleşen, beklentilerin çok üstünde olabilir. Nadiren yaşanan bu gibi hallerde de aşırı tatmin durumu ortaya çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyeti konusunda literatürde çeşitli tanımlamalar yer almaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği, müşteri memnuniyetini, bir şirket tarafından sağlanan ürünlerin ve hizmetlerin müşteri beklentilerini nasıl karşıladığını veya aştığını gösteren bir ölçüt olarak tanımlamıştır (AMA, 10.04.2017). Alman Ekonomi Sözlüğü Gabler’e göre müşteri memnuniyeti, müşterinin, satın alınan ürünler veya hizmetlere dair deneyimlerini, kullanımlarına göre değerlendirmesidir. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyeti, subjektif, yani kişiye özgü beklentiler ve ürün/hizmetten kaynaklanan gerçek performans arasındaki uyumu ifade eden varsayımsal bir yapıdır. Eğer beklentiler

karşılanmazsa memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetsiz müşteriler, şikayetlerini dile getirmeme (Unvoiced Complainers) ve/veya memnuniyetsizliğini diğer kişilere bildirme (şikayet veya negatif sözlü propaganda) riski taşımaktadır (Wirtschaftslexikon Gabler, 10.04.2017) .

Oliver müşteri memnuniyetini “hoşa giden sonuç” olarak tanımlamış ve tatminin tüketim sonucunda elde edilen çıktıdan sağlanan “hoşnutluk duygusu” olduğunu ifade etmiştir. (Oliver, 1999: 34). Öte yandan, Lau ve Lee gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri memnuniyetini, seçilen alternatifin beklentileri karşılayıp karşılayamadığının subjektif değerlendirmesinin sonucu olarak tanımlamıştır (Lau ve Lee, 1999).

Shiffmann ve Kanuk ise, müşteri memnuniyetini, bireyin ürün ya da hizmetten beklentisi ile ilgili olan performans algısı olarak tanımlamış ve deneyimleri beklentilerinin altında olan bir müşterinin memnuniyetsizleşeceğini ifade etmiştir (Shiffmann ve Kanuk, 2007: 9). Gerçekten de müşteriler satın alma öncesinde, çeşitli pazar tekliflerinin sunacağı değer ve bu tekliflerden sağlayacakları memnuniyete ilişkin birtakım beklentilere sahip olmaktadır. Beklentileri karşılanıp memnun kalan müşteriler tekrar satın alır ve başkalarına iyi deneyimleri hakkında bilgi vermekte; memnun kalmayan müşteriler ise genellikle rakiplere geçmekte ve ürünü/hizmeti başkalarına kötülemeye başlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 128).

Müşteri memnuniyetinin genel itibarıyla müşterinin beklentileri ile gerçekleşen arasındaki uyum durumu olarak tanımlanabileceği daha önce belirtilmişti. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin, müşterinin yaptığı bir değerlendirme sonucunda elde edilen bir neticeyi ifade ettiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, memnuniyet bir sürecin sonunda meydana gelmektedir. Müşteriler, satın aldıkları ürün ve/veya hizmeti kullandıktan/tükettikten, yani deneyimledikten sonra bu ürün ve/veya hizmete dair bir değerlendirme yapmakta; ürün ve/veya hizmete dair beklentileri karşılandığı ölçüde memnuniyet, aksi takdirde de memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Bu olumlu yahut olumsuz değerlendirmeler de zaman içerisinde müşteri olma potansiyeline sahip

diğer kişilere aktarılabilir. Özellikle de başta internet olmak üzere günümüz teknolojilerinin sağladığı imkanlar (tüketici forumları, sosyal mecralardaki yorumlar, ürün deneyimleme videoları vb.) vasıtasıyla sözkonusu değerlendirmeler çok kısa süreler içerisinde dünyanın çeşitli bölgelerindeki müşterilerin erişimine ve dolayısıyla etkileşimine açık hale gelmektedir.

Müşteri memnuniyetinin işletmeye sağladığı en büyük fayda, müşteri sadakatının temelini oluşturmaktır. Yeni müşterilerin kazanılması, mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve elde tutulmasından 5 ila 10 kat daha maliyetli olabilmektedir (Kotler, 2003: 41). Müşteri memnuniyeti ise doğrudan müşteri davranışını etkilemekte ve zaman içerisinde müşteri sadık müşteri haline gelmektedir. Sadık müşterilerin tekrarlayan satınalmaları ve satın alma miktarları artmaktadır. Buna karşın fiyat duyarlılıkları azalmaktadır. Sonuç olarak, müşteri memnuniyetinin önemli etkilerinden biri de işletmenin başarısı (pazar payı, kazanç, kar ve pozitif imaj gibi) üzerinde yarattığı pozitif yöndeki etkidir (Homburg ve Bucerius, 2016: 56).

Bütün bu faydalar düşünüldüğünde, müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemi yadsınamaz. Ancak, müşteri memnuniyeti hedeflenirken, işletmenin temel amacı olan karlılık hedefinden sapılmamalıdır. Günümüz piyasalarına bakıldığında zaman, hemen her sektörde fiyat indirimleri dikkati çekmektedir. Müşteriler, internet ve mobil iletişim gibi teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, bilgi edinme ve alternatifleri kıyaslama konusunda eskisinden daha avantajlı konuma gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, fiyat indirimleri yaparak müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadır. Ancak fiyat indirimi müşteri memnuniyeti sağlasa bile, işletmenin karından kaybetmesine yol açacaktır. İşletmenin hedefi, karlılığı muhafaza ederek müşteri memnuniyeti sağlamak olmalıdır.

Literatürde “müşteri memnuniyeti” ile “hizmet kalitesi” bazen aynı anlamda kullanılmasına rağmen, aslında bu iki kavram içerik olarak birbirinin tam karşılığı değildir. Kalitenin klasik tanımı “standartlara uygunluk”tur (Kavrakoğlu, 1998). Kalite, bir ürüne ait belirli özelliklerin bir ölçüsü olup, çoğunlukla fiziksel

nitelikler üzerinden (tat, koku, doku...vb.) ele alınmaktadır; ancak müşteri memnuniyeti bir tüketim eyleminin bütününün karar verici tarafından değerlendirilmesidir ve bu yönüyle kaliteden farklılaşmaktadır (AMA, 10.04.2017). Hizmet kalitesi ise, teknik kalite (hizmet sunumunda yer alan somut ürünlerin kalitesi) ve fonksiyonel kalite (tasarım, üretim, sunum, ilişkilerin kalitesi) olarak kuramsallaşmıştır (Alınacak ve Özbek, 2009: 126). Diğer bir ifadeyle, hizmet kalitesi, teknik ve fonksiyonel açıdan sunulan hizmet seviyesinin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının bir ölçüsüdür (Aydın ve Yıldırım, 2012). Bu tez çalışması kapsamında kalite konusunun detaylarına girilmeyecek olsa da, kalite ve memnuniyet kavramlarına dair genel bir ayırım yapılmıştır.

1995 yılında yapılan bir çalışma kapsamında, müşteri memnuniyeti ile kalite kavramlarını birbirinden ayıran en önemli unsurun, bu iki olguyu etkileyen öncüller olduğu ifade edilmiştir (Iacobucci, Ostrom ve Grayson, 1995: 295). Usta ve Memiş de kalite ile memnuniyet kavramlarının birbirinden farklı olduğunu vurgulayarak, kalitenin memnuniyet öncüllerinden biri olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir deyişle, kalite memnuniyetin bir girdisi olup, memnuniyetten önce gerçekleşmektedir. Halbuki memnuniyet, satınalma ve kullanım sürecinin sonunda müşterinin hissettiği hoşnutsuzluk yahut hoşnutsuzluktur (Usta ve Memiş, 2009). Oliver (1997), kalite ve memnuniyet arasındaki temel farkları aşağıda yer alan tabloda özetlemiştir.

Tablo 12: Kalite ile memnuniyet arasındaki temel farklar

Karşılaştırma Kriteri	Kalite	Memnuniyet
Deneyim	Şart değildir	Şarttır
Özellikler/boyutlar	Ürün/hizmet kalitesini belirleyen spesifik özellikler mevcuttur	Ürün/hizmetin tüm özellikleri dikkate alınır
Beklenti/standart	İdealler,mükemmeliyet söz konusudur	Standart olmayan kriterler de kullanılır (tahminler, normlar, ihtiyaçlar...vb.)
Bilişsel/duygusal	Bilişseldir	Bilişsel ve duygusaldır
Öncüller	Dış etkenler (fiyat, itibar, çeşitli iletişim kanallarından	Çok daha komplike bir yapıdadır (pişmanlık,

	bildirimler)	etkilenme, çelişki..vb.)
Zamansal odak	Uzun vadeli, genel	Kısa vadeli (işlem spesifik)

Kaynak: Oliver, 1997.

Bu çalışma ürün ve/veya hizmet kalitesine değil, müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır.

1.3.5.Müşteri Memnuniyetinin Türleri

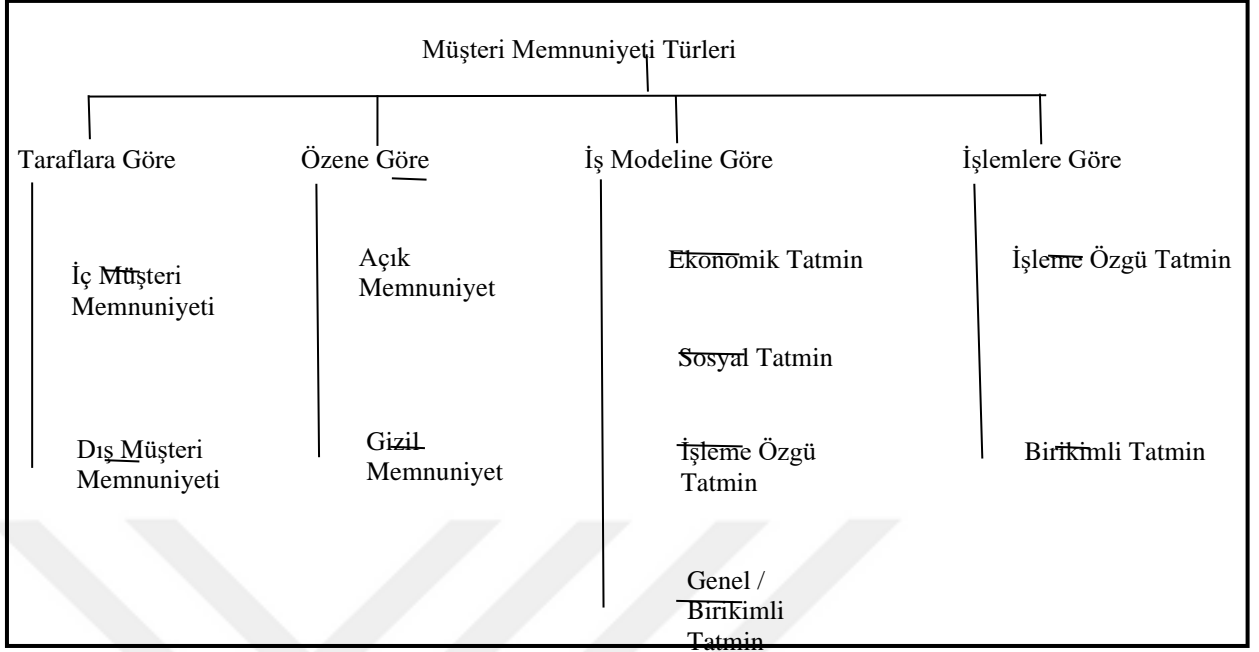
Müşteri memnuniyetinin sınıflandırılmasına dair literatürde çeşitli yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki memnuniyetin memnun olan taraflara, yani iç müşteri ve dış müşterilere göre ayrılıp incelenmesidir. Bir işletmenin çeşitli birimlerinde görev yapan kişiler ve bu kişilerden oluşan birimler, işletmenin iç müşterilerini teşkil etmekte; birbirine bağlı olan süreçler açısından düşünüldüğünde her bir birim, kendisinden önceki birimin müşterisi konumunda bulunmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011: 131). İç müşteri, yani çalışanların memnuniyetinin, dış müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu literatürde yapılan çeşitli çalışmalar tarafından ifade edilmiştir. Çalışanların memnun ve işletmeye sadık olmaları, işletmenin dış müşterilerine daha kaliteli bir hizmet sunmalarını ve dolayısıyla işletme açısından uzun vadeli finansal kazanç sağlayan dış müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlamaktadır (Gilbert, 2000: 179).

Bloemer ve Kasper (1995), marka seçiminin değerlendirilmesine gösterilen özenin miktarına göre (az/çok) iki farklı tür memnuniyet belirlemiştir: Manifest/Açık memnuniyet (manifest satisfaction) ve gizil memnuniyet (latent satisfaction). Herhangi bir müşterinin, herhangi bir markayı seçmeden önce, o markanın değerlendirilmesine dair az ya da çok özen göstermesi beklenmektedir (Bloemer ve Kasper, 1995). Söz konusu modelde, gösterilen özenin derecesini belirleyen motivasyon ve kapasitedir. Yüksek derecede özen gösterilerek yapılan bir değerlendirmenin sonucunda elde edilen memnuniyet, manifest memnuniyettir ve kalıcı tutum değişikliklerine sebep olmaktadır; ancak düşük derecede özen gösterilmişse, bunun sonucunda elde edilen memnuniyet gizil memnuniyet olarak

adlandırılır ve gizil memnuniyet de en fazla geçici tutum değişikliğine yol açmaktadır (Bloemer ve Kasper, 1995: 311, 315).

Müşteri memnuniyeti, iş modelleri (B2C, C2C) temel alınarak, dört farklı türde incelenmiştir (Huang ve Davison, 2011): Ekonomik tatmin (economic satisfaction), sosyal tatmin (social satisfaction), işleme özgü tatmin (transaction-specific satisfaction) ve genel/birikimli tatmin (overall/cumulative satisfaction). Huang ve Davison'a göre ekonomik tatmin ilişkiden kaynaklanan ekonomik sonuçların değerlendirilmesi sonucunda; sosyal tatmin ise bir değişim ortağı ile etkileşimlerin memnuniyet verici ve kolay olması dolayısıyla, bir ilişkinin psikolojik yönünün değerlendirilmesi sonucunda duyulan memnuniyeti ifade etmektedir. Ekonomik tatminden farklı olarak, sosyal tatmin kişiler arası etkileşim temelli olarak ortaya çıkmaktadır. İşleme özgü tatmin, müşterinin karşı karşıya kaldığı her bir işlemde duyduğu memnuniyeti ifade ederken; genel yahut birikimli tatmin müşterinin herhangi bir işletme hakkında duyduğu bütünlük memnuniyeti ifade etmektedir. Bu anlamda, birikimli tatminin, işleme özgü tatmin durumlarının genel toplamı olduğu söylenebilir. Bu özelliğiyle de genel memnuniyet, işleme özgü memnuniyete kıyasla daha kalıcıdır (Huang ve Davison, 2011: 3-4). Benzer bir ayrımı 2003 yılında Lervik-Olsen ve Johnson ile 2015 yılında Gao ve Lai de yapmışlardır. Araştırmacılara göre işleme özgü tatmin, bir müşterinin belirli bir ürün işlem, bölüm veya hizmet karşılaşması ile olan deneyiminin ve tepkisinin değerlendirilmesinden elde edilen memnuniyettir. Örneğin bir X-Otel Resort için düşünülecek olursa, müşterinin yeme-içme, konaklama, casino ve alışveriş hizmetleriyle karşılaşmasının her biri ayrı bir işlem olarak düşünülebilir. Birikimli yahut genel tatmin ise, bir müşterinin bugüne kadar bir ürün veya hizmet sağlayıcının genel olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanır ve geçmişten bugüne karşılaşılan işlemlerin tatmininin toplamını ifade eder (Lervik-Olsen ve Johnson: 2003; Gao ve Lai, 2015: 38-47). Yine otel örneğine dönülecek olursa, yeme-içme, konaklama, casino ve alışveriş işlemlerinden elde edilen tatminin toplamı, X-Otel Resort hakkındaki genel, yani birikimli tatmini oluşturur. Bahsedilen bilgiler ışığında müşteri memnuniyeti türleri Şekil 11'de toplu olarak gösterilmektedir.

Şekil 11: Müşteri memnuniyetinin türleri



Kaynak: Bloemer ve Kasper, 1995; Gilbert, 2000; Lervik-Olsen ve Johnson, 2003; Huang ve Davison, 2011; Gao ve Lai, 2015'ten faydalanılarak oluşturulmuştur.

Bu tez çalışması kapsamında incelenecek olan kitle, havayolları ile seyahat etmekte olan sık uçan yolculardır. Havayollarının hedefi müşterilerini uzun vadede kendilerine sadık hale getirmek olduğundan dolayı, diğer tatmin türlerine göre daha kalıcı olan genel/birikimli tatmin düzeyleri bu çalışmanın odağında bulunmaktadır. Özetle, bu çalışma kapsamında dış müşterilerin birikimli/genel memnuniyeti incelenecektir.

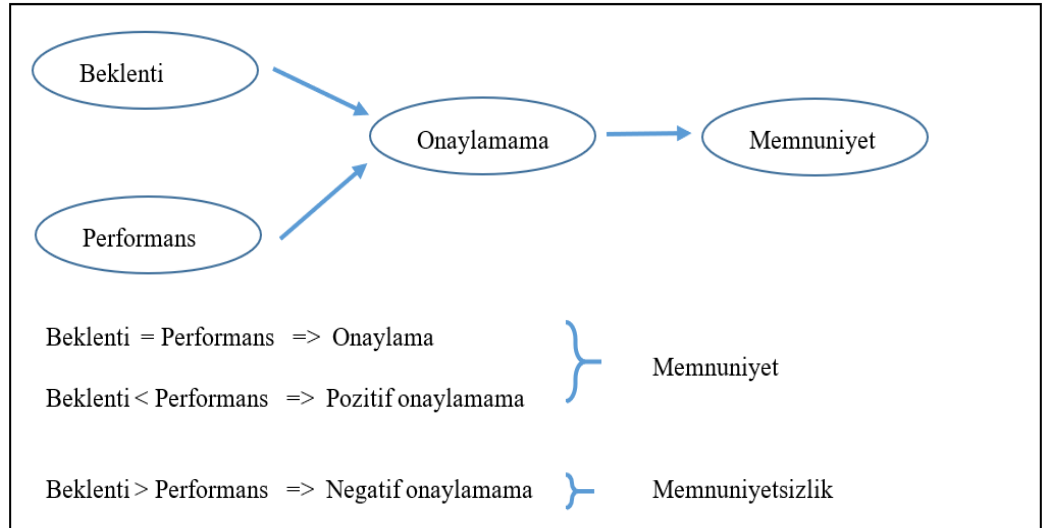
1.3.6. Müşteri Memnuniyeti Kuramları

Müşteri memnuniyeti konusunda geliştirilmiş çeşitli kuramlar mevcuttur. Bu kuramlardan bazıları beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, benzeşim, eşitlik/denklik ve atfetme kuramları başlıkları altında incelenmiştir.

1.3.6.1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı (Expectancy Disconfirmation)

Richard Oliver tarafından geliştirilen bu kurama göre, müşteriler satın alma eylemi öncesinde, satın alacakları ürün ve/veya hizmetlere dair birtakım beklentilere sahip olmakta; satın alma ve kullanım sonrasındaki subjektif performans algıları ile satın alma öncesindeki beklentilerini karşılaştırmakta ve beklenti ile performans arasındaki farkın büyüklüğüne göre değerlendirme yapmaktadırlar (Oliver, 1981). Söz konusu beklentilerin kaynağı müşterinin ürün ve/veya hizmetle ilgili olarak izlediği bir reklam, okuduğu bir haber, eş-dost-arkadaş çevresinden duyduğu söylemler ya da farklı kanallar vasıtasıyla edindiği bilgiler olabilir. Müşterinin beklentileri ile algıladığı performans arasında fark yoksa, onaylama; müşterinin algıladığı performans beklentilerinin üzerinde ise pozitif onaylamama; müşterinin algıladığı performans beklentilerinin altında kalıyorsa negatif onaylamama durumları ortaya çıkmaktadır (Vavra, 1999: 55-56). Bu kurama göre memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin beklentiler ile onaylamamanın etkileşimi sonucunda oluştuğu ifade edilebilir.

Şekil 12: Beklentinin Onaylanmaması Modeli



Kaynak: Oliver, 1981; Vavra, 1999 ve Caruana, Money ve Berthon, 2000'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

1.3.6.2. Bilişsel Uyumsuzluk (Çatışma) Kuramı (Cognitive Dissonance)

İlk olarak sosyal psikoloji alanında, psikolog Leon Festinger tarafından Amerika’da gündeme getirilen bu kuram, algılanan performans ve onaylanmamanın memnuniyet üzerinde beklentilerden daha etkili olduğunu öne sürmekte olup; memnuniyetin beklentilerden bağımsız olarak yalnızca performansa dayalı değerlendirmeler sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadır (Şentürk Özer, 1996: 166). Buna göre, örneğin bir marketten tüketim ürünleri satın alan bir müşteri, her zaman kullandığı marka yahut ürünün stokta bulunmaması durumunda alternatif bir marka yahut ürünü tercih eder ve kullanım öncesinde ürüne dair herhangi bir beklentisi bulunmamasına rağmen, ürünün kullanımı sonucunda performansını olumlu değerlendirirse, bu sürecin sonunda memnuniyetin ortaya çıkabileceğinden bahsedilebilir. Öte yandan, hizmetler yapıları itibarıyla soyut nitelik taşıdıklarından ve hizmetlerin üretimi ile tüketimi eş zamanlı gerçekleştiğinden dolayı, kullanım öncesinde müşterinin beklenti sahibi olmadığı durumlar da sözkonusu olabilir. Sözgelimi, bulunduğu tatil yöresinde saç kesimi için ilk defa kuaför salonuna giden bir hanımın gittiği salona dair bir bilgisi ve beklentisi olmamasına karşın, aldığı hizmetin performansını olumlu değerlendirmesi durumunda, memnuniyet; olumsuz değerlendirmesi durumunda ise memnuniyetsizlik yaşanabileceği ifade edilebilir.

1.3.6.3. Benzeşim Kuramı (Assimilation)

Benzeşim kuramına göre, algılanan performans beklentilerden doğrudan etkilenmekte; beklentinin yüksek ya da düşük belirlenmesine göre, performans da yüksek veya düşük olarak algılanmakta; bu duruma da benzeşim adı verilmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993). Müşterinin algıladığı performans ve beklentileri arasındaki fark küçük olup, müşterinin tolerans aralığında kaldığında, bu fark beklentilere benzer şekilde, yani “benzeşim” olarak algılanmakta ve memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Şentürk Özer, 1999). Algılanan performansın müşterinin tolerans aralığında kalmadığı durumlarda ise memnuniyetsizlik yaşanmaktadır.

1.3.6.4. Eşitlik/Denklik Kuramı (Equity)

Eşitlik ya da diğer adıyla denklik kuramında, beklenti ve algılanan performans kıyaslaması değil, ürün ve/veya hizmete sahip olmak için harcanan çaba, zaman ve maliyetler (yani girdiler) ile elde edilen faydalar (yani çıktılar) kıyaslanmakta; girdi-çıkıtı oranı eşit olduğunda müşteri memnuniyetine ulaşıldığı, oranın eşit olmaması durumunda ise memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Karaca, 2010: 48). Müşteriler aynı zamanda kendi girdileri ile diğer müşterilerin de girdilerini karşılaştırmakta ve onların çıktılarını da eşitlik ve eşitsizlik kapsamında değerlendirmektedirler (Şentürk Özer, 1999: 172). Buna göre, örneğin, sağlık hizmetleri için dış hekimine başvuran bir kişinin, muayenehanede bulunan diğer hastaların olumlu yahut olumsuz söylemlerinden etkilenerek yaptığı girdi-çıkıtı kıyaslamasının sonucunun, diğer hastaların söylemlerinden bağımsız olarak yapacağı değerlendirmenin sonucundan farklı olabileceği söylenebilir.

1.3.6.5. Atıf Kuramı (Attribution)

Bu modele göre tüketiciler, rasyonel bilgi işlemciler olarak kabul edilmektedir (Folkes, 1984). İnsanlar, özellikle beklenmedik ve olumsuz olaylar söz konusu olduğunda, bu olayları nedensel düşünceyle açıklama eğilimi göstermekte ve bu nedenler de genellikle üç boyut altında toplanmaktadır (Bitner, 1990: 70):

“Yer (locus of causality)”, yani “Bu olumsuz durumdan sorumlu olan kimdir?” ;

“Kontrol (controllability)”, yani “Sorumlu olan tarafın olumsuz duruma yol açan neden üzerinde kontrolü var mıdır?”;

ve “İstikrar (stability)”, yani “Bu olumsuz duruma yol açan nedenin tekrarlanması muhtemel midir?”

Bu kurama göre, herhangi bir memnuniyetsizlik durumuna atfedilen neden, müşterinin bu durum karşısındaki duygusal ve davranışsal tepkilerini de belirlemektedir (Folkes, 1984). Örneğin yeni aldığı mutfak robotu ile sebze parçalamaya çalışan bir ev hanımı, gerçekleştirdiği işlemin sonunda sebzelerin istediği boyutlarda parçalanmadığını gördüğünde bunun birkaç farklı nedenden kaynaklandığını düşünebilir: Kullanıcının kendisi robotu olması gerektiğinden daha az devirle çalıştırdığı için sebze parçaları istediği boyutlardan daha büyük kalmıştır; sebzeler mutfak robotunun bıçakları için fazla sert olabilir; yahut robottaki bir tür imalat hatasından dolayı doğrayıcı bıçaklar olması gerektiği kadar keskin değildir. İlk iki gerekçe söz konusu olduğunda, kullanıcı robotu birkaç kez daha çalıştırıp sonucu görmeyi deneyebilir; ancak sebzelerin parçalanmamasının kendisi dışındaki bir nedene bağlı olduğunu düşünmesi halinde, cihazın üreticisini arayıp şikayette, yahut iade talebinde bulunmayı tercih edebilir.

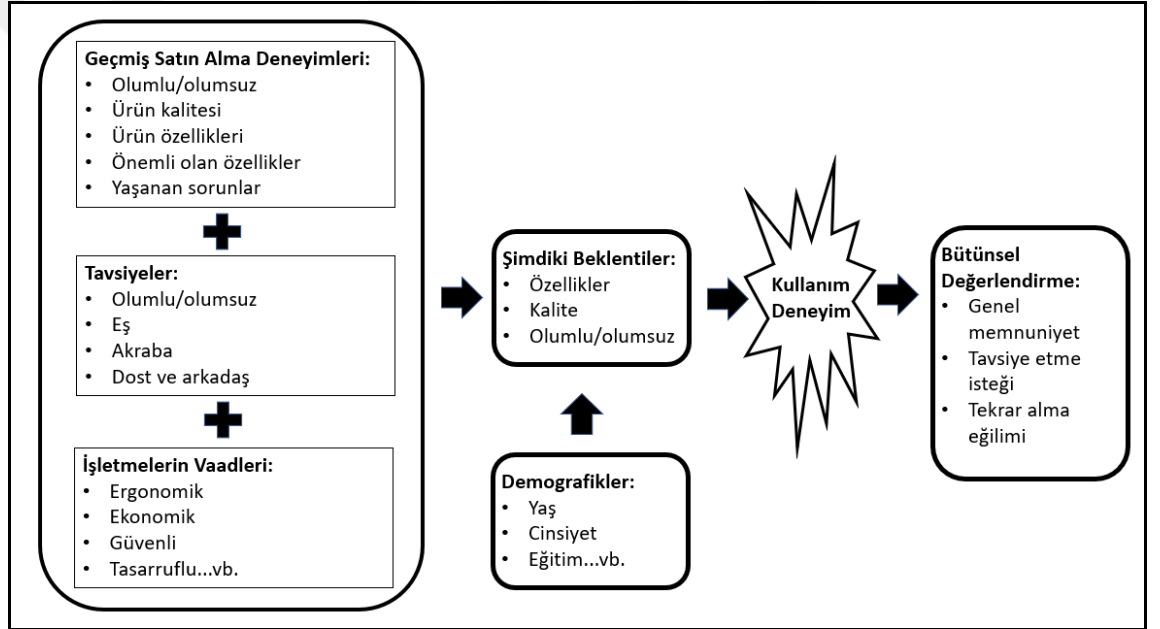
1.3.7.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti, literatürde ağırlıklı olarak ekonomi, pazarlama, yönetim, muhasebe ve psikoloji alanlarında çalışılmış (Peterson ve Wilson, 1992) ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere dair farklı modeller ve görüşler söz konusu olmuştur.

Pazarlama literatüründe, müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör müşteri beklentileridir. Memnuniyet kavramının tanımında da belirtildiği gibi, beklentilerin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Literatürde müşteri beklentilerinin üç temel kaynağı olduğundan bahsedilmektedir. Bunlar, geçmiş satın almalar, tavsiyeler ve işletmelerin vaadleridir (Kotler ve Keller, 2012: 128). Geçmiş satın almalar, beklentilerin oluşumunda büyük rol oynar. Müşteri, geçmişte edindiği deneyimlerden hareketle şimdiki beklentilerini oluşturur. Üründe önem verdiği özellikleri yine tecrübeleri vasıtasıyla belirler. Beklentilerin diğer bir kaynağı, eş dost arkadaş çevresinden gelen tavsiyelerdir. Yakın bir arkadaşın aktardığı olumlu bir deneyim, müşterinin ürün konusunda olumlu beklentilere sahip olmasına yol açabilir. Müşteri beklentilerinin son kaynağı ise, sektörde faaliyet göstermekte olan işletmelerin vaadleridir.

Teknolojinin de etkisi ile, müşteriler çeşitli mecralarda gerek işletmenin kendisi, gerekse rakipler tarafından gönderilen mesajlara maruz kalmaktadır. İzlediği bir reklam, dinlediği bir jingle, okuduğu ya da duyduğu bir slogan müşterinin ürün hakkındaki beklentilerini şekillendirebilir. Bu üç kaynaktan gelen etkilerin bileşimi sonucunda, müşteri ürüne dair beklentisini büyük ölçüde oluşturur. Ancak beklentiler üzerinde etkisi olan yalnızca geçmiş satın alma deneyimleri, tavsiyeler ve işletmelerin vaadleri değildir; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kazanç gibi demografik faktörler de beklentilerin şekillenmesinde etkili olmaktadır (Odabaşı, 2004: 17).

Şekil 13: Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı, 2004; Kotler ve Keller, 2012.

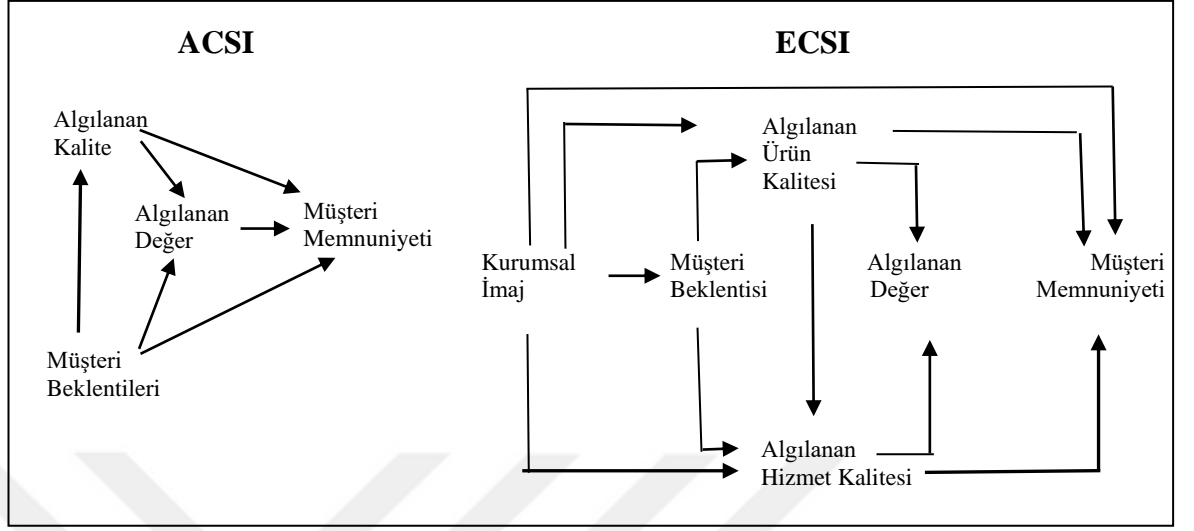
Literatürde Cardozo (1965) ile Howard ve Sheth (1969) müşteri memnuniyetiyle ilgili ilk çalışmaları yapan araştırmacılar olup, beklentilerin memnuniyete olan etkisini araştırmışlardır (Sheikh ve Bastı, 2015: 80). Cardozo'ya göre müşteriler bir ürünü satın almak için harcadıkları çaba ve maddi kaynak oranında, üründen bekledikleri ve buldukları arasındaki çelişkiyi azaltacak şekilde davranış sergilemektedirler. Diğer bir deyişle, müşteri fazla çaba gösterdiği durumda, elde ettiği yararları abartmakta veya beklentilerini azaltmaktadır. Howard ve Sheth ise, tüketicinin satın alma öncesi ve sonrasındaki

bilgi ile deneyimleri arasında uzlaşma sağlama çabası üzerinde durmuşlardır. Araştırmacılara göre, müşterinin tatmin düzeyini belirleyen önceki deneyimleridir (Vavra, 1999: 35).

Müşteri memnuniyetine yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılardan bir diğeri Oliver'dır (1977, 1980, 1981). Oliver'a göre; beklentiler müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Müşterilerin beklentilerinin karşılanması müşteri memnuniyet düzeyini yükseltmekte, karşılanmaması ise düşürmektedir (Vavra, 1999: 36).

Amerika ve Avrupa'da müşteri memnuniyetine yönelik geliştirilen modellerde, müşteri memnuniyetini etkileyen farklı unsurlardan da bahsedilmiştir. Bu modeller Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modeli (ACSI) ve Avrupa Müşteri Memnuniyeti Modelidir (ECSI). Michigan Üniversitesi'nde 1994 yılında Claes Fornell tarafından geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli'ne göre, genel müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Algılanan kalite, tüketim deneyiminin değerlendirilmesini ifade etmektedir; algılanan değer ile kastedilen, ödenen bedele göre algılanan ürün kalitesidir; üçüncü faktör olarak beklentilerden bahsedilmektedir (Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant, 1996: 8-9; Kotler ve Keller 2012: 130). Modele göre, müşteri beklentilerinin algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır. Ayrıca, müşteri beklentilerinin algılanan değer vasıtasıyla müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı etkisi mevcuttur. Algılanan kalite ise, müşteri memnuniyetini hem doğrudan, hem de algılanan değer üzerinden etkilemektedir. Avrupa Müşteri Endeksi Modeli'nde (ECSI) ise, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan ürün kalitesi, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer olarak belirtilmiştir (Demir, 2012).

Şekil 14: ACSI ve ECSI Modeline göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler



Kaynak: Fornell ve diğerleri, 1996: 8 ile Demir, 2012: 675'den uyarlanmıştır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere dair literatürde yapılan çalışmalarda, müşteri beklentilerinin ve algılamalarının, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği ifade edilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992; Iacobucci ve diğerleri, 1995; Andreassen ve Lindestad, 1998; Johnson ve diğerleri, 2001; Demir, 2012;). Ancak, müşteri memnuniyetini etkileyen beklentiler ve algıların yöneldiği unsurlar birbirinden farklıdır. Müşteriler farklı ürünlerle ilgili farklı beklentiler içerisindedirler. Örneğin, bir müşterinin dizüstü bilgisayardan beklentisiyle, otomobilden beklentisi farklıdır. Aynı şekilde, müşterinin diz üstü bilgisayar ile masa üstü bilgisayardan beklentileri de farklıdır. Ayrıca müşteriler, ürünlerden ve hizmetlerden farklı beklentilere sahiptir ve hizmet sektörlerine göre beklentileri farklılık göstermektedir. Örneğin, sağlık hizmetlerine dair beklentiler, avukatlık hizmetlerine yahut ulaşım hizmetlerine dair beklentilerle aynı değildir. Benzer şekilde, müşterilerin değişik ürün ve hizmetleri algılamaları da birbirinden farklı olmaktadır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen özellikler, sektörler ve müşteri türlerine göre değişebilmektedir. Ayrıca bireysel müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar ile kurumsal müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar aynı değildir. Naumann'ın

(1995) endüstriyel müşterilere yönelik çalışmasında, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar ürün kalitesi, taşıma ve teslimat, satış, ürün dizaynı, müşteri hizmetleri, fiyat politikası ve faturalama olarak listelenmiştir (Eroğlu, 2005: 11). Yine endüstriyel müşterilere yönelik, elektronik ticaret alanındaki bir başka çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin ürün, hizmet, network sistemi, ödeme işlemleri, kişisel bilgilerin korunması ve web sitesinin özellikleri olduğu tespit edilmiştir (Sheik ve Bastı, 2015: 85).

Cafe-restoran sektöründe, bireysel müşterilere yönelik bir araştırmada, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, fiziki çevre ve fiyat olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, memnuniyet üzerinde en etkili unsurun hizmet kalitesi olduğu ifade edilmiştir. Hizmet kalitesi ile kastedilen, restoran personelinin kişisel temas nitelikleri, yani zarif, nazik, bilgili, özenli ve hızlı olmasıdır (Andaleeb ve Conway, 2006). Yine aynı sektördeki bir başka güncel çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların fiyat, hizmet kalitesi ve fiziki çevre olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda fiziki çevrenin de, imaja olan etkisi dolayısıyla önemli olduğu vurgulanmıştır (Cristo, Saerang ve Worang 2017: 681). Konaklama sektöründe yapılan bir araştırmada ise, kurum imajının hem müşteri memnuniyetini, hem de müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır (Mazanec, 1995).

Havayolu ulaşım sektöründe ise dikkati çeken faktörler, rezervasyon ve biletleme, havaalanı hizmetleri, uçuş içi hizmetler, personel hizmetleri ve kurum imajıdır (Al-Rafaie, Bata, Eteiwi ve Jalham, 2014: 96-97). Aynı sektörde yapılmış bir başka çalışma, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri üç başlık altında toplamış ve uçuş öncesi hizmetler, uçuş içi hizmetler ve uçuş sonrası hizmetler olarak adlandırmıştır (Namukasa, 2013). Uçuş öncesi hizmetlerde rezervasyon ve biletleme, bagaj limitleri gibi noktalar yer alırken; uçuş içi hizmetlerde güvenlik, konfor, yiyecek kalitesi ve uçuş ekibinin nezaketi yer almaktadır. Sık uçan yolcu programları ve bagaj teslimatının çabukluğu da uçuş sonrası hizmetler kapsamında yer almaktadır (Namukasa, 2013: 524). Havayolu ulaşım sektöründeki diğer bir çalışmada, müşteri memnuniyeti unsurları iki başlık altında toplanmıştır: Somut unsurlar ve personel kalitesi. Ancak havayolu türünün de

müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Kos Koklic, Kukar-Kinney ve Vegelja, 2017: 190).

Literatürdeki çalışmalardan hareketle, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ya da dolaylı yoldan etkili olan faktörlerin:

- Niteliğine (ürün/hizmet);
- Kategori ve türlerine (dayanıklı/dayanıksız...vb.);
- Ve bünyesinde yer aldıkları sektörler göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışmada yalnızca hava ulaştırma sektörüne yönelik müşteri memnuniyeti unsurları dikkate alınacaktır.

1.3.8.Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri

Müşteri memnuniyetinin ölçümü ve takibi, işletmeler için her zaman büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin baş döndüren bir hızla ilerlemesi ve geldiği son noktanın etkisiyle, pazar dinamikleri de değişime uğramıştır. Geçmişte herhangi bir ürün satın almak için mağazaları dolaşan müşteriler, günümüzde buldukları yerden sadece birkaç tuşa basarak satın alma yapabilmektedir. İnternetin hayatımıza girmesiyle, ticaret şekilleri, işletmelerin süreçleri ve müşterilerin özellikleri de değişmiştir. Daha hızlı ve kolay şekilde ürün/hizmet alternatiflerine ve bunlarla ilgili bilgilere ulaşan müşteri bilinçlenmiş, buna bağlı olarak da ürün/hizmetlere bakışı ve onları değerlendirme kriterleri değişmiştir. Geçmişte müşteriyi memnun eden bazı özellikler, günümüzde standart hale gelmiş yahut önemini yitirmiş olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler müşteri memnuniyetini periyodik olarak takip etmeli; müşterilerinin memnuniyet kriterlerini gözden geçirmeli ve gerekiyorsa düzenleme yapmalıdır.

Müşteri şikayetlerini değerlendirmek; kaybedilen müşteri oranlarını hesaplamak yahut gizli müşteri kullanarak ürün, hizmet, yahut hizmet sağlayıcının eksik yönlerini tespit ve takviye etmek işletmeler tarafından kullanılan müşteri

memnuniyeti ölçüm yöntemlerinden bazılarıdır. Ancak bu yöntemlerin en çok bilinen ve uygulananı, periyodik müşteri memnuniyeti araştırmalarıdır.

Periyodik taramalar, müşteri memnuniyetini doğrudan izlemekte ve müşterinin tekrarlayan satın alma niyeti ile işletme ve markayı başkalarına tavsiye etme ihtimalini veya istekliliğini ölçmeyi sağlamaktadır (Kotler ve Keller , 2012: 129). İki anket uygulaması arasındaki süre, ürün/hizmetin niteliğine göre farklılık gösterebilir.

1.3.8.1. ACSI – Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi

Literatürde periyodik araştırma yöntemlerine dair farklı uygulamalar mevcuttur. Bunlardan ilki, Claes Fornell tarafından geliştirilen Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksidir (ACSI). ACSI Modeli, 1989 yılında yayınlanan İsveç Müşteri Tatmini Barometresini temel almaktadır. ACSI'ye göre tatmin, algılanan kalite, beklentiler ve algılanan değer bileşenlerinden meydana gelmektedir. 40 endüstri dalının bir ya da birden fazlasından ürün satın alan tüketiciler değerlendirmeye katılmakta ve ilgili endüstri dalında en son satın aldıkları ürün için, üretici işletmeye tatminleri ölçüsünde puan vermektedir (Vavra, 1999: 38-40). Bu yöntemle göre düzenlenen ankette yer alan üç boyut, genel memnuniyet düzeyi, beklentiler ve algılanan kalitedir. Anket soruları 5li Likert skalada (1: hiç memnun değilim; 2: memnun değilim; 3: ne memnunum, ne memnun değilim; 4: memnunum; 5:çok memnunum) değerlendirilir. (Fornell ve diğerleri, 1996: 10; Angelova ve Zekiri, 2011: 248). ACSI yöntemi uygulama açısından basit ve hızlıdır. Uzun ve karmaşık sorular içermediği için müşterilerden geri dönüş oranları yüksektir. Farklı endüstrilere uygulanabilirliği açısından esnektir. Ancak, yalnızca genel memnuniyet düzeyine odaklanmakta ve müşterinin memnun olma/olmama nedenlerine dair derin bir perspektif sağlamamaktadır. İşletmeler, müşterilerin neden memnun olmadıklarını bilmedikleri takdirde, hangi unsurlara müdahale ederek müşteri memnuniyetini arttıracaklarını da bilemezler.

Şekil 15: ACSI Boyutları ve Ölçek İfadeleri

Lütfen aşağıdaki soruları 1-5 arasında değerlendiriniz.
1: Hiç memnun değilim 2: Memnun değilim 3: Ne memnunum, ne memnun değilim 4: Memnunum 5: Çok memnunum

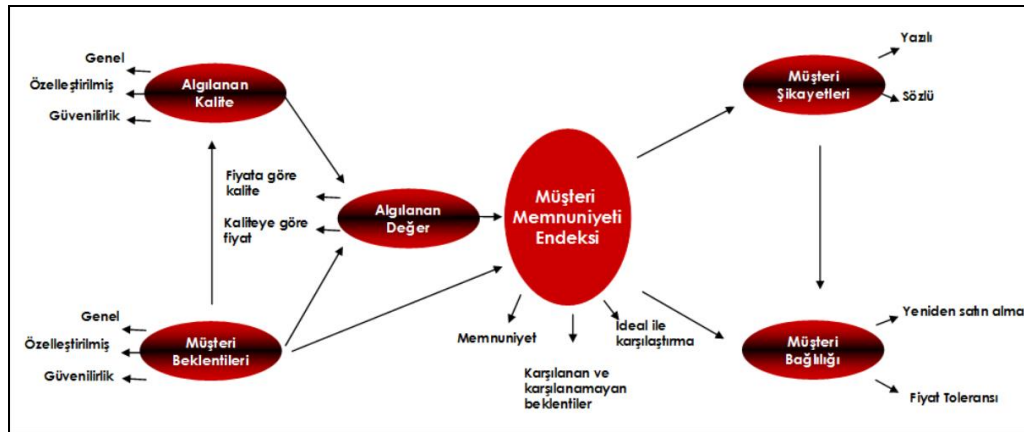
Sorular	Boyut
1) X' den genel olarak	Memnuniyet
2) X'in beklentilerimi karşılama düzeyinden	Beklenti
3) Elimdeki X'i ideal X ile karşılaştırdığımda	Algılanan kalite

Kaynak: Angelova ve Zekiri, 2011.

1.3.8.2. TMME – Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi

TMME, ileri istatistik ve ekonometrik modeller kullanılarak, Türkiye’de satın alınan ürün ve/veya hizmetlerin müşterilere ve vatandaşlara sağladığı memnuniyetin ölçülmesine yarayan ulusal, sektörel ve kurumsal bir endeks sistemidir (“Kalder”, 2021). Algılanan kalite, müşteri beklentileri, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayeti ve müşteri bağlılığı olmak üzere 6 temel değişkeni bulunan endeks, ülke ekonomisinde başı çeken sektörlerde faaliyet göstermekte olan işletmeleri tek bir model bünyesinde kıyaslamalı olarak değerlendirmektedir (“Kalder”, 2021). TMME modeli Şekil 16’da yer almaktadır.

Şekil 16: TMME Modeli



Kaynak: Kalder (<https://kalder.org/tmme>) 2021.

1.3.8.3. NPS (Net Promoter Survey) Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemlerinden bir diğeri, Reichheld tarafından geliştirilen NPS'dir (Net Promoter Survey) (Kotler ve Keller, 2012: 129). Reichheld, uzun ve karmaşık anketlerin müşteri memnuniyetini ölçme konusunda işe yaramadığını belirtmiştir. Bu tür anketlerin geri dönüş oranı düşük, uygulanması ve yorumlanması zordur. Daha basit bir şekilde müşteri memnuniyetini ölçmeyi hedefleyen Reichheld'in hareket noktası, memnun müşterilerin tekrarlayan satın almalar yapması ve memnuniyetlerini çevrelere aktarması, yani tavsiyede bulunmasıdır. Araştırmacıya göre, kişiler tavsiyede bulduklarında kendi itibarlarını da ortaya koydukları için, tam anlamıyla memnun olmadıkları hiçbir şeyi başkalarına tavsiye etmezler.

Yöntemin uygulaması basittir. Katılımcılara yalnızca tek bir soru yöneltilir ve sıfır ile on arasında değişen bir skalada değerlendirme yapmaları istenir; 10 ve 9 arasında değerlendirme yapanlar destekçiler; 8-7 arasında değerlendirme yapanlar pasif memnunlar; 6-0 arasında değerlendirme yapanlar ise iftiracılar olarak adlandırılır (Reichheld, 2003). Destekçiler, işletmenin ürün/hizmetinden çok memnun olan kesimdir ve tekrarlayan satınalmalar yapmakta, işletmeyi dost ve arkadaşlarına tavsiye etmektedir. İftiracılar ise memnuniyetsiz kesimdir ve işletme hakkında olumsuz ağızdan ağıza propaganda yapmaktadır. NPS sonucunun hesaplanmasında destekçilerin yüzdesinden iftiracıların yüzdesi çıkartılır. Sonuç ne kadar büyükse, işletme için o kadar iyidir (Reichheld, 2003).

NPS basit, hızlı ve kolay uygulanabilir olması açısından avantajlıdır. Ayrıca müşteriyi uzun sorularla sıklamadığı için geri dönüş oranı da yüksektir. Ancak, bu yöntemin de kendine göre birtakım olumsuzlukları olduğu söylenebilir. İlk dikkati çeken nokta, yöntemde sadece ağızdan ağıza propagandaya, yani tavsiye ve olumlu söylemlere odaklanmasıdır. Ağızdan ağıza propaganda müşteri sadakatinin bir göstergesidir ve müşteri sadakati de ancak belli bir memnuniyet düzeyine ulaşıldıktan sonra ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, ağızdan ağıza propaganda yapan müşterilerin aynı zamanda memnun müşteriler olduğu da kabul edilebilir. Dolayısıyla, ağızdan ağıza propaganda memnuniyet ve

sadakat sürecinde gelinen son nokta, ulaşılan sonuçtur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, yöntem sonuç odaklıdır, yani müşteri memnuniyetinin ne oranda var olduğunu ifade etmekte; varolma ya da olmama nedenleri hakkında bilgi vermemektedir. İşletmeler müşteri memnuniyetinin hangi unsurlara bağlı olarak değiştiğini bilmedikleri takdirde, memnuniyeti artırıcı önlemler alamazlar. Öte yandan, ağızdan ağıza propaganda sonucunda potansiyel müşterilerin ilgili işletmeye yöneleceklerine dair bir kesinlik de söz konusu değildir. Kişiler işletmeler ve ürünlerle ilgili olarak çevrelerinden çeşitli duyular alabilirler ancak satın alma kararını verirken, bu duyularını kendi bilişsel, duygusal ve deneyimsel süzgeçlerinden geçirirler. Bunun sonucunda bazı müşteriler tavsiye edilen işletmeye yönelirken, bazı müşteriler ise farklı alternatiflerde karar kılabilir.

Şekil 17: NPS Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Soru	Değerlendirme Düzeyi
X' i bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme ihtimaliniz nedir?.....	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
(0: hiç olası değil.....10: büyük ihtimalle)	

Kaynak: Reichheld, 2003.

1.3.8.4. Richard Oliver Müşteri Memnuniyet Ölçeği

Müşteri memnuniyetine dair çalışmalar gerçekleştiren bir başka araştırmacı Richard Oliver'dır. Araştırmacıya göre biliş, duygu ve ürün/hizmete dair doğrudan deneyimler müşteri memnuniyetinin üzerinde etkili olan üç temel bileşendir. Geçmiş deneyimler kişilerin üzerinde olumlu/olumsuz etkiler bırakır; sevinç, üzüntü, korku, suçluluk, pişmanlık, öfke, tikslenme gibi duygular yaratır. Aynı zamanda, bu deneyimler bilişsel bir süreçten geçirilerek, ürün/hizmet hakkında bir fikir elde edilir. Bu bileşenlerin etkileşimiyle genel bir memnuniyet düzeyi ortaya çıkar. Müşteri memnuniyet ölçümünün de bu boyutlar dikkate alınarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Oliver bu amaçla, biliş, duygu ve deneyim boyutlarını bünyesinde barındıran bir ölçek geliştirmiştir. Ölçeğin ilk versiyonu 1980 yılında 6 ifade ile oluşturulmuş, zaman içerisinde geliştirilerek ifade sayısı 12ye yükseltilmiştir. Oliver'in ölçeği, 5li Likert skalada (1:kesinlikle

katılmıyorum; 2: katılmıyorum; 3: ne katılıyorum, ne katılmıyorum; 4: katılıyorum; 5:kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmektedir (Oliver, 1993; Oliver, 1997: 343).

Şekil 18: Müşteri Memnuniyet Ölçeği, Örnek İfadeler ve Boyutlar

Örnek ifade	Değerlendirme Düzeyi					Boyut
	1	2	3	4	5	
Bu, satın alabileceğim en iyi X'lerden biri.						Bilişsel
Bu X'i satın almak benim için akıllıca bir tercihti.						Bilişsel
Bu X'i gerçekten seviyorum.						Duygusal
Bu X'i aldığım için mutlu değilim.						Duygusal
Bu X'e sahip olmak iyi bir deneyim oldu.						Deneyimsel
Bu X, düşündüğüm kadar iyi çalışmadı.						Deneyimsel

1: kesinlikle katılmıyorum 2: katılmıyorum 3: ne katılıyorum, ne katılmıyorum 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum

Kaynak: Oliver, 1993, 1997.

Oliver'in müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemi, 1980 - 2001 yılları arasında farklı alanlardaki çeşitli araştırmalarda kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Bu yöntem, ACSI ve NPS yöntemlerine göre daha derin bir bakış açısı sağlamakta ve memnuniyetin en önemli bileşenlerinden biri olan deneyim (gerçekleşen) ve deneyimin memnuniyet üzerindeki etkileri boyutlarını da dikkate almaktadır. Ayrıca ifadelerin araştırılan alana göre adapte edilebilmesi, yönteme esneklik kazandırmaktadır.

Tablo 13: Literatürde Oliver'in Müşteri Memnuniyet Ölçeğini Kullanılan Bazı Araştırmalar

Araştırmacı	Alan	İfade Sayısı
Oliver (1980)	Grip aşılıarı	6
Westbrook ve Oliver (1981)	Otomobil sahipleri (araçtan memnuniyet)	12
Westbrook ve Oliver (1981)	Hesap makineleri	12
Oliver ve Bearden (1985)	İştah bastırıcılar	12
Oliver (1987)	MBA öğrencileri (programdan memnuniyet)	12
Oliver ve Swan (1989)	Otomobil sahipleri (araçtan memnuniyet)	12
Mano ve Oliver (1993)	Öğrenciler (çeşitli ürünlerden memnuniyet)	12
Oliver (1993)	Otomobil sahipleri (araçtan memnuniyet)	12
Oliver (1993)	Öğrenciler (derslerden memnuniyet)	6
Oliver (1994)	Ebeveynler (çocuk hastanelerinden memnuniyet)	5

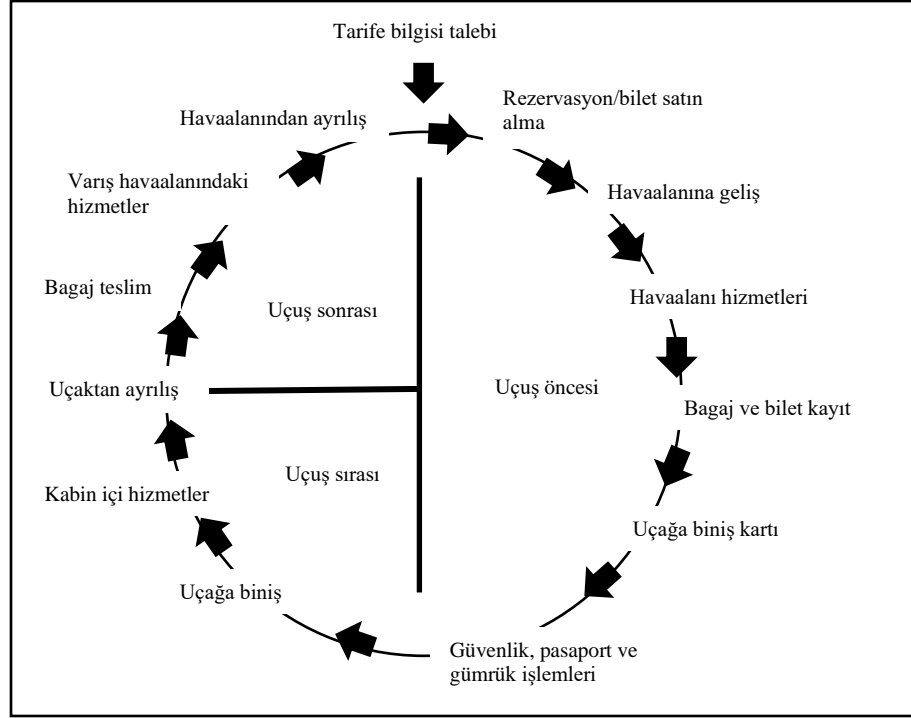
Gotlieb vd. (1994)	Hastaneden taburcu edilen hastalar	3
Weun (1997)	Hizmet sektörü (müşteri şikayetleri)	5
Tax vd. (1998)	Hizmet sektörü (müşteri şikayetleri)	5
Zins (2001)	Tatil gezginleri	10

Görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemleri sektörlere ve ürün/hizmet kategorilerine göre çeşitlendirilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında uygulanacak olan müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemi hava ulaştırma sektörünün özellik ve süreçlerine uygun şekilde belirlenecektir.

1.3.9. Hava Ulaştırma Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Hava ulaştırma sektöründe müşteri memnuniyeti, temel olarak yolcunun aldığı hizmetten hoşnut kalmasını ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, yolcu memnuniyeti alınan belirli bir seyahat hizmeti hakkındaki genel yargıyı ifade eder (Archana ve Subha, 2012). Hava ulaştırma hizmetleri, birbirini izleyen farklı süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçler uçuş öncesi (yolcu adayının seyahat edeceği destinasyona dair uçuş alternatiflerini araştırması, alternatifleri değerlendirmesi ve satın alma kararını vermesi, rezervasyon yapması, bileti satın alması; check-in, bagaj teslim ve boarding gibi uçuş öncesi havaalanı hizmetlerinden faydalanması), uçuş esnası (yolcunun uçaktaki yerini almasından itibaren varış noktasına ulaşana kadar kabin içinde aldığı tüm hizmetler) ve uçuş sonrası (yolcunun uçaktan indikten sonra yine bagaj teslim alma, güvenlik kontrolü; uluslararası uçuş söz konusu ise, pasaport ve gümrük kontrol hizmetleri..vb.) olmak üzere üç kategori altında toplanmaktadır. Söz konusu kategoriler aşağıdaki Şekil 19'da detaylı olarak gösterilmiştir (Gerede, 2015: 10).

Şekil 19: Hava Ulaşım Sektöründe Hizmet Süreçleri



Kaynak: Gerede 2015: 10.

Görüldüğü üzere, müşterinin hava ulaştırma hizmeti esnasında edindiği deneyim sadece uçuştan ibaret değildir. Yolcunun biletini satın almasından itibaren başlayan hizmet süreci, bagajlarını teslim alıp terminalden ayrılana kadar farklı farklı aşamalarda devam etmekte, ve her bir aşamada farklı hizmet uygulamaları yer almaktadır. Bu nedenle yolcunun kullandığı havayoluna dair memnuniyetini belirlemesi için, herhangi bir üründen duyduğu memnuniyeti belirlemesine oranla daha karmaşık bir değerlendirme sürecine ihtiyacı bulunmaktadır. Hava yolu hizmetinde kalite heterojen, soyut ve eşzamanlı olması nedeniyle tanımlanması ve ölçülmesi zor olmakta; bu sebeple havayolu sektöründe hizmet kalitesini gerçek anlamda yalnızca müşteri, yani yolcu tanımlayabilmektedir (Archana ve Subha, 2012). Yolcunun yaptığı bu tanımlama, yani genel anlamdaki memnuniyeti ise, yolcunun uçuş ve dakiklik gibi temel hizmet unsurları ve yan hizmet unsurlarından (örneğin uçak, uçak içinde yolcuya sağlanan kişisel alan, sunulan yiyecekler ve kabin ekibi ile etkileşim...vb.) duyduğu kısmi memnuniyetinin birleşkesinden oluşmaktadır (Anderson, Paero ve Widener, 2008).

Rekabetin yoğunlaşması sonucunda hizmet kalitesinin ön plana çıkmasının ardından, havayolları da kendilerini rakiplerden ayırıştırabilmek adına, teknolojik rezervasyon sistemlerini kullanarak hizmetlerini farklılaştırmaya çalışmışlar, ancak havayollarının bu çabalarına rağmen yapılan araştırmalar sonucunda yolcuların havayolları arasında herhangi bir fark algılamadığı ortaya çıkmıştır (Archana ve Subha, 2012). Öte yandan, yolcuların havayolları hakkındaki genel memnuniyetleri, havayollarının sunduğu hizmetler ve bu hizmetlerin kalitesinin yanısıra, cinsiyet, yaş, gelir, belli bir dönemdeki seyahat sayısı ve tercih edilen uçuş sınıfı gibi yolcunun kişisel özellikleri ve tercihlerinden de etkilenebilmektedir. (Anderson ve diğerleri, 2008).

Yolcuların memnuniyet düzeyini etkileyen temel unsur yolcuların beklentileri olmakla birlikte, beklenti seviyeleri de havayollarının iş modellerine göre değişiklik göstermektedir. Genel olarak, düşük maliyetli havayollarının yolcuları, hizmetler açısından geleneksel havayollarından daha düşük beklentilere sahiptir (Wongleede, 2017). Yolcuların beklentileri yüksek ancak yaşadıkları deneyim beklentilerinden düşük ise, beklentiyle gerçekleşen arası fark büyük olacak ve sonuçta memnuniyetsizlik yaşanacaktır. Bununla birlikte, yolcuların seyahat ettikleri havayolundan beklentileri başlangıçtan itibaren düşük ise ve yaşadıkları deneyim de orta veya düşük düzeydeyse, beklentiyle gerçekleşen arasındaki fark az olacağından, memnuniyetsizliğe sebep olmayabilir. Bu nedenle, düşük maliyetli havayollarında beklentilerin de düşük olmasına istinaden şikayet ve memnuniyetsizlik durumları tam hizmet sağlayıcı havayollarına kıyasla daha az yaşanmaktadır. Tam hizmet sağlayıcı havayollarında ise yolcular oldukça yüksek bir fiyat ödemektedirler. Bu nedenle, beklentileri yüksektir ve yaşadıkları deneyimin beklentilerinin altında kalması durumunda, beklentiyle-gerçekleşen arasındaki fark daha fazla olacak ve ciddi bir memnuniyetsizliğe neden olacaktır (Forbes, 2008).

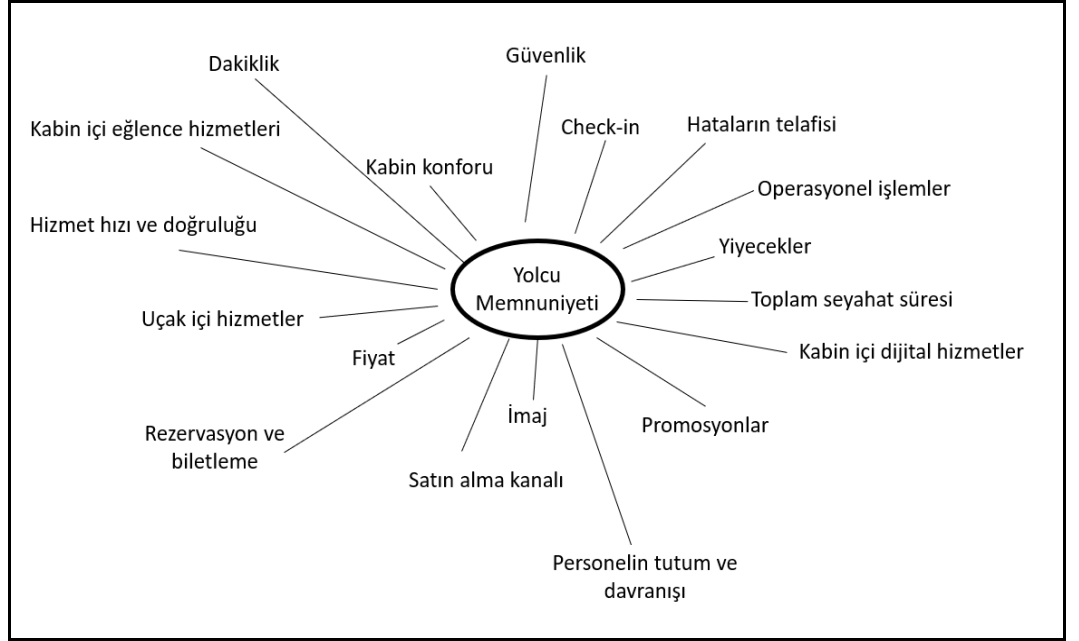
Yolcuların seyahatleri sonucunda mutsuz olması havayollarına daha az yolcu ve daha az kazanç olarak geri döneceği için, yolcuların her seyahatlerinde mükemmel bir deneyim yaşamaları önemlidir. Yolcuların memnuniyeti,

havayolunun onların gözündeki imajı ve geleceğe dönük davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir; bu da seyahatlerinden memnun kalmış yolcuların tekrar aynı havayoluyla daha fazla ve sık seyahat etme ve/veya havayolunu başkalarına tavsiye etme olasılıklarını arttıracaktır. (Park, Robertson ve Wu, 2004; Archana ve Subha, 2012; Wongleede, 2017). Yolcuların, yani müşterilerin memnun olmaması, onların hizmet sağlayıcıya karşı olumsuz tutum sergilemesine, belki şikayette bulunmalarına, belki havayolu tercihlerini farklı bir havayolundan yana kullanmalarına, belki de memnuniyetsizliklerini başkalarına anlatmalarına sebep olacak ve dolayısıyla havayolu da bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti yalnızca müşterilerin kendilerini değil, aynı zamanda daha yakın veya daha geniş müşteri çevrelerini ve ailelerini de etkilemektedir (Wongleede, 2017).

Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, müşterileri daha fazla ürün ve hizmet satın almaya yönlendirerek, daha fazla harcama yapmaya istekli hale getirir. Ancak müşteri memnuniyeti her ne kadar müşteri sadakatinin temel taşlarından biri olsa da, memnuniyet ile sadakatin birbirinin ikamesi olduğu düşünülemez. (Archana ve Subha, 2012). Çeşitli nedenlerden ötürü, örneğin, havayolunun belirli bir destinasyona uçan tek havayolu olması dolayısıyla yolcuların havayolundan çok memnun olmamalarına rağmen sadık kalmaları; yahut yolcuların seyahat edeceği dönemde başka bir havayolunun çok kazançlı bir kampanya yapması dolayısıyla yolcuların aslında kendi havayollarından memnun olmalarına rağmen, yine de kendi havayollarına sadık kalmamaları ihtimal dahilindedir.

Havayollarında yolcu memnuniyeti etkileyen unsurlar literatürde yapılmış çalışmalar temel alınarak Şekil 20'deki gibi sıralanabilir (Snyder ve Tai, 2014; Ringle, Sarstedt ve Zimmermann 2011; Atalık ve Özel 2007; Gilbert ve Wong 2003; Siomkos 2000; Xu, Liu, Gursoy, 2019; Archana ve Subha, 2012; Suhartanto ve Noor, 2012).

Şekil 20: Havayolu Yolcu Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar



Havayolu müşterilerinin memnuniyetini etkileyen unsurlar, havayolunun iş modeli (FSC, LCC, CC), sunulan hizmetin nevi (temel hizmet, yan hizmet), müşterilerin uçuş kategorileri (business, ekonomi, VIP..vb), seyahat amaçları (tatil, iş..vb.) gibi faktörlere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, düşük maliyetli havayollarında yolcunun memnuniyetini etkileyen iki önemli faktörün hizmet kalitesi ve fiyat olduğu tespit edilmiştir (Snyder ve Tai, 2014). Düşük maliyetli havayolları (LCC), özellikle genç müşteriler ve tatil amaçlı seyahat edenler olmak üzere, fiyata duyarlı müşteriler için caziptir. (Morrell, 2005). Düşük maliyetli havayolu yolcularının memnuniyet unsurları arasında genellikle fiyat ve satın alma kanalı ve ağırlıklı olarak yer almaktayken; tam hizmet sağlayıcı havayollarının (FSC) müşterileri memnuniyet açısından marka imajı, promosyonlar ve uçuş hizmetini önemsemektedir (Wongleede, 2017).

Uçak içi hizmet kalitesi, güvenlik (safety), hataların telafisi unsurları da yine havayolu iş modeline ve/veya yolcunun uçuş sınıfına göre farklı değerlendirilen memnuniyet unsurlarıdır. Örneğin, hizmet kalitesi kapsamında değerlendirilen memnuniyet unsurlarının önem sıralamaları business ve ekonomi yolcuları için farklılık göstermektedir. Business sınıfında uçan yolcular daha çok alkollü-alkolsüz içecekler, özen ve empati, güvenilirlik, yiyeceklerin kalitesi ve sunum

şeklinden memnuniyet duyarken; ekonomi sınıfındaki yolcuların önemsedığı unsurlar en başta özen ve empati, yiyecek kalitesi, alkollü-alkolsüz içecek ve güvenilirlik şeklinde sıralanmaktadır (An ve Noh, 2009)

Yolcuların güvenlikten duyduğu memnuniyet de uçuş amaçları (iş seyahati veya tatil) tarafından etkilenen bir unsurdur. Havayolu yolcularının, seyahat edecekleri havayolunu seçerken güvenliği en önemli kriter olarak gördükleri bilinmektedir (Atalık ve Özel 2007; Gilbert ve Wong 2003). Ancak yolcu tarafından algılanan güvenlik, tatil amaçlı seyahat edenlerin genel müşteri memnuniyeti üzerinde, iş seyahatinde olanlara göre çok daha büyük bir etkiye sahiptir (Siomkos 2000; Ringle ve diğerleri, 2011).

Toplam seyahat süresi, genel olarak yolcu memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür (Mouwen, 2015). Ancak, hizmetin çabukluğu ve doğruluğu, çalışan tutumları ve fiyat, düşük maliyetli havayollarında müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilerken; tam hizmet sağlayıcı havayollarında çalışanların tutumu ve fiyat, müşteri memnuniyetinin önemli göstergeleridir (Suhartanto ve Noor, 2012).

Hava ulaşım hizmeti esnasında yaşanan bazı hatalar ve bu hataların telafisi de havayollarının iş modeline ve uçuş sınıfına bağlı olarak memnuniyeti farklı düzeylerde etkileyen bir unsurdur. Ortaya çıkan hataların havayolu tarafından telafi edilmesinin düşük maliyetli havayolları ile uçan yolculara ve ekonomi sınıfına kıyasla tam hizmet sağlayıcı havayolları ile ve iş sınıfında uçan yolcular üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Herhangi bir hatanın telafi edilmesi, müşterilerin duygularını ve dolayısıyla memnuniyetlerini etkilemektedir (Xu ve diğerleri, 2019).

Bu bilgilerden hareketle, havayolu müşterilerinin memnuniyetini etkileyen unsurların her bir havayolu özelinde tespit edilip değerlendirilmesinin, stratejik anlamda uygun olacağı söylenebilir.

1.4.MÜŞTERİ SADAKATI

Teknolojik ilerleme, küreselleşme eğilimi, internet ve benzeri gelişmelerin etkisiyle, günümüzde ürün ve hizmetler arasındaki farklar azalmış ve bu durum işletmeler için rekabet koşullarını gün geçtikçe zorlaştırmıştır. Dünyadaki bu değişim ve dönüşüm sonucunda işletmeler için müşterileriyle kurdukları uzun vadeli bağlılık ilişkisi, yani müşteri sadakati gittikçe önem kazanmıştır.

1.4.1.Sadakat Kavramı

Müşteri sadakati tanımlanmadan önce, sadakatin ne anlama geldiğini ele almak yerinde olacaktır. Sadakat, kelime anlamı olarak “sağlam ve güçlü dostluk” demektir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 15.12.2017). Diğer bir ifadeyle sadakat, bir birey yahut gruba karşı sergilenen dayanışma ve bağlılıktır (Psychology Dictionary Professional Reference, 15.12.2017). Sadakat, azim ve bağlılık ifade eder; hislerin yoğunluğundan ziyade davranış olarak nitelendirilmektedir (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 15.12.2017). Sadık kişi, değer verdiği ilişkiyi sürdürme konusunda ısrarcıdır ve karşısına engeller çıkması durumunda bile sadakat hedefinden vazgeçmemektedir.

Sadakat genel olarak, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine (sigara gibi) ve faaliyetlere (yüzme gibi) karşı sergileyebileceği bir olgudur (Uncles, Dowling ve Hammond, 2003: 295). Sadık kişi, sadakat duyduğu objeye karşı hissettiği bağlılık dolayısıyla, sadece ve sadece kendisi istediği için, karşısına çıkan diğer alternatiflerden feragat etmeyi seçmektedir. Bu seçimde, herhangi bir zorunluluk, baskı ve kural söz konusu değildir. Kişi tamamen özgür iradesiyle hareket eder ve yalnızca kendisi öyle istediği için bir davranışta bulunmakta ya da bulunmamaktadır.

1.4.2.Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımı

İşletmelerin nihai amacı, sundukları ürün ve/veya hizmetlerin vazgeçilmez olduğunu düşünen; bu ürün ve/veya hizmetleri bizzat kullanmanın yanısıra, yakın

çevresine de öneren müşterilere sahip olmak, yani diğer bir deyişle müşteri sadakatini sağlamaktır. Sadık müşterilerin işletmeden tekrarlayan ve düzenli satın almalar yapma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Bu eğilime ek olarak, sadık müşteriler satın aldıkları ürün ve/veya hizmetlerle ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşadıkları durumda işletmeleri kolaylıkla terketmemekte; tam tersine sözkonusu olumsuzlukları işletmeye bildirerek, işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini iyileştirmesi adına çözüm ortağı gibi davranmaktadırlar. Dolayısıyla, işletmelerin sadık müşterilere sahip olması hem müşterileriyle uzun soluklu ve istikrarlı ilişkiler kurabilmeleri, hem de karlılık ve büyüme hedeflerine ulaşabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Nasır ve İltaş, 2014: 78).

Pazarlama literatüründe “müşteri sadakati” nin tanımına dair bir fikir birliği bulunmamakla beraber, bu kavramın tanımı konusunda çeşitli görüşler mevcuttur. Bauer’e (1967) göre müşteri sadakati, tekrarlanan bilinçli kararları alışkanlığa dönüştürerek, karar vermek için harcanacak çabayı en aza indirmenin aracıdır. Böylelikle müşterinin karar sürecindeki riski azaltıcı bir işlev görür. Zeithaml müşteri sadakatini, müşterilerin belirli mal yahut hizmetleri almakta kararlı olma derecesi olarak tanımlamıştır. (Zeithaml, 1981: 188). Dick ve Basu’nun 1994 yılındaki çalışmalarında müşteri sadakati, yeniden satın alma için uzun dönemli bir taahhüt olarak tanımlanmıştır. (Dick ve Basu, 1994: 99-113). Yang ve Peterson ise, 2004 tarihinde yaptıkları çalışmada sadakat kavramından “müşteriyi işletmeye bağlayıcı unsur” olarak bahsetmişlerdir (Yang ve Peterson, 2004: 799). Kim ve diğerlerine göre ise müşteri sadakati, müşterinin hizmete yönelik olumlu tavrı ve hizmeti yeniden satın alma niyetinin bir bileşimidir (Kim, Park ve Jeong, 2004: 151). Evanschitzky ve arkadaşları sadakati müşteri taahhüdü olarak tanımlamakta ve tutumsal ile davranışsal sadakat boyutlarından bahsetmektedir (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessig ve Meffert, 2006: 1208). Cyr ve diğerleri sadakati alışveriş yapan bireylerin gelecekte de tekrar aynı ürün/hizmet sağlayıcıdan satın almayı düşünme niyeti olarak tanımlamakta iken (Cyr, Hassanein, Head ve Ivanov, 2007: 44); aynı kavramı Odabaşı, elinde seçim alternatifini bulunan bir müşterinin, aynı markayı satın almak veya benzer ihtiyaçlar kapsamında aynı mağazayı tercih etmeye eğilim göstermesi olarak tanımlamaktadır (Odabaşı, 2010: 17). Müşteri sadakati, işletme ile müşteriler

arasında kurulan güçlü ve sıkı bir bağlantıdır (Kotler ve Keller, 2012: 41). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından ise, tüketicinin zaman içerisinde aynı kategoride bulunan bir ürün ya da hizmeti genellikle tek bir üreticiden satın aldığı durum olarak tanımlanmaktadır (AMA, loyalty, 10.04.17). Müşteri sadakatine dair çeşitli tanımlamalara Tablo 14’te yer verilmiştir.

Tablo 14: “Müşteri sadakati” kavramına dair literatürdeki çeşitli tanımlamalar

<i>Yazar</i>	<i>Tanım</i>
The Global Loyalty Agency	Bir müşteriyi belirli bir ürünün, hizmetin veya markanın yeniden satın alınmasını düşünmeye veya belli bir şirketi, satış noktasını veya web sitesini tekrar ziyaret etmeye yönlendirecek tüm duygu ve deneyimler
Newman, J.W.; Werbel, R.A.	Başka herhangi bir markayı satın almayı düşünmeden belirli bir markanın tekrar satın alınması
Jacoby, J.; Chestnut, R.W.; Day, G.S.	Psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak müşterinin markaya karşı eğilimi
Storbacka, K.; Lehtinen, J.R.	Harekete geçme niyeti ve başkalarıyla etkileşime istekli olma
Bloemer, J.; de Ruyter, K.	Müşterilerin benzer ürün/hizmet sağlayıcılar arasında yalnızca bir tanesine karşı uzun vadeli olarak sergiledikleri, tesadüfi olmayan, kasıtlı eylemler
Olivier, R.L.	Belirli bir ürün, hizmet veya markaya yönelik yeniden satın alma niyeti ve uzun süreli bağlılık
Reichheld, F.F.	Ürün, hizmet ya da marka ile ilişkileri geliştirmeye yönelik yatırım yapmaya isteklilik
Dick, A.S.; Basu, K.	Davranışta kendini gösteren tutumun işlevi
Jacoby, J.; Kyner, B.D.	Markalardan oluşan bir grup içerisinde bir veya daha fazla marka ile ilgili olarak bir karar mercii tarafından zaman ile ifade edilen, kasıtlı (yani tesadüfi olmayan) ve davranışsal tepki (örneğin satın alma) ve değerlendirme, karar verme gibi psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu
Zawadzka, A.M.	Duygusal-sembolik motivasyonla birleşen rasyonel-işlevsel motivasyonun sonucu

Kaynak: Szczepanska ve Gawron, 2011: 62.

Literatürde yer alan bu tanımlar incelendiğinde, müşteri sadakatinin geçmiş deneyimlerden kaynaklanan, uzun vadeli ve tekrarlayan, iradi kararlara dayanan, psikolojik ve davranışsal boyutları olan bir kavram olduğu görülmektedir.

1.4.3.Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzün değişen pazarlama anlayışı ile birlikte dikkatlerin satış odaklılıktan müşteri odaklılığa çevrilmesi ile müşteri istek ve ihtiyaçlarının işletme faaliyetlerinin merkezinde yerleşmesi, bugün müşteri sadakatine olan ilgiyi oldukça arttırmaktadır (Selvi, 2007: 6). Müşteri sadakati hem işletmeler, hem de müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır.

İşletmenin müşterileriyle kurduğu güçlü bağ, çoğu zaman uzun vadeli pazarlama başarısına giden bir anahtardır (Kotler ve Keller, 2012: 41). Uzun vadede ve tekrarlayan satın almalar sonucu karlılığın sağlanması; sadık müşterilerin fiyatlara karşı daha az duyarlı olması; ağızdan ağıza pazarlama sayesinde reklam-tanıtım ve yeni müşteri kazanım maliyetlerinin azalması müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı faydalar arasında sayılabilir. Literatürdeki çeşitli araştırmalar da müşteri sadakatinin işletmelere sağladığı avantajları müşteriye elde tutma, tekrarlanan satın almalar ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama başlıkları altında özetlemiştir (Anderson ve Mittal, 2000; Mittal ve Kamakura, 2001; Kamakura, Mittal, Rosa ve Mazzon, 2002; Morgan ve Rego, 2006).

İster kurumsal, ister bireysel olsun, müşteri sadakati bir işletme için birtakım avantajlar yaratarak karlılığı arttırmaktadır. Sadık müşterilerle işletme arasında duygusal bağ oluşmakta ve bu müşteriler işletmeyle bütünleşerek, zor dönemlerde işletmenin yanında yer almaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168). Bunun yanısıra, ağızdan ağıza pozitif propaganda ve çevrelerindeki kişilere işletmeyi tavsiye etmeleri bakımından da, işletmenin tanıtım maliyetlerinin düşmesine de katkı sağlamaktadırlar (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 6; Lee, Kim ve Kim, 2006). Bir işletmenin ağızdan ağıza olumlu pazarlama yapan sadık müşterilere sahip olması satış ve pazarlama maliyetlerini azaltmakta; satış gelirleri

ve karlılığını arttırmakta; sonuç olarak pazardaki emsallerine karşı işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Bowen ve Chen'in 2001 yılında yaptıkları bir araştırma sonucunda, konaklama hizmeti alan sadık otel müşterilerinin %96,9'unun çevrelerine konaklama hizmeti aldıkları işletme hakkında pozitif geri bildirimlerde bulunduğu tespit edilmiştir ve bu özellikle pazarlama bütçesi kısıtlı olan işletmeler için çok değerli bir rekabet avantajıdır (Bowen ve Chen, 2001: 216).

Sadık müşterilerin fiyat hassasiyetleri daha az olmaktadır. Bu müşteriler, söz konusu işletmeyle ilişkileri ve işletmeye olan bağlılıkları dolayısıyla, bu işletmenin sunduğu ürün yahut hizmet için işletmeye piyasadaki muadillerinden daha yüksek ücret ödeyebilirler (Ramirez ve Goldsmith, 2009: 201).

“Bir işletme müşteriye ne kadar uzun süre elinde tutarsa, o kadar çok kazanç elde edebilir” (Reichheld ve Sasser, 1990: 106). Sadık müşteriler zaman içinde daha fazla miktarlarda ve sıklıkta satın almakta, uzun vadeli ilişkileri sonucunda da işletmenin bilgi edinme süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Müşteriler, işletme ile ilişkilerine değer verdikleri için, ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol alma eğiliminde olmaktadır (Selvi, 2007: 14). Sadık bir müşteri, işletmeden tedarik ettiği bir ürün yahut hizmet hakkındaki beklentilerini; bu ürün yahut hizmete dair yaşadığı sorunları; varsa, eleştiri ve önerilerini işletmeye geri bildirimde bulunacak ve bu sayede işletme, üretim/hizmet süreçlerini yeniden düzenleme ve sorunları ortadan kaldırma imkanı bulacaktır.

Kendi ürün ve hizmetlerine dair iyileştirme fırsatının yanısıra, sadık müşterilere sahip işletmeler müşterilerinin zevk ve tercihleri hakkında daha detaylı bilgi sahibi olma avantajı elde etmektedir. Bu sayede işletmeler, müşterilerinin ilgileri, zevkleri ve eğilimlerine daha uygun ürün ve hizmetler tasarlayıp sunarak, müşterilerini daha fazla memnun etme imkanı bulmaktadırlar (Zeithaml, 1981: 189).

Müşteri sadakatinin, müşterilerin bizzat kendilerine de sağladığı çeşitli faydalar mevcuttur. Satın alma süreci bir ihtiyacın duyumsanması ile başlayarak,

alternatif arayışı ve alternatiflerin değerlendirilmesi ile devam eden, ve satın alma kararını takiben satın alma sonrası duyguların ortaya çıktığı bir süreçtir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 64). Bu süreç kapsamında müşterinin karşısına çıkan her alternatif belli oranda bir risk içerir. Bu nedenle müşteri, bilgi arama ve değerlendirme yapma ihtiyacını hisseder. Satın alacağı ürün/hizmet hakkında fazla bilgisi olmayan bir müşteri için karşısına çıkacak her yeni alternatif risklidir. Müşterinin satın alacağı üründen/hizmetten belirli beklentileri vardır, ürünü/hizmeti satın almak için belirli bir meblağı gözden çıkartması gerekecektir ve tanımadığı, bilmediği işletmelerin ürünlerinin beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı belirsizdir. Müşteri bu nedenle yoğun şekilde bilgi arayışı ihtiyacı hisseder, bilgi edinme amacıyla internetteki forumları inceleyebilir, arkadaşları ile konuşabilir, mağazalardaki satış elemanlarına danışabilir. Eğer bu müşteri daha önceden aynı kategorideki bir başka markayı kullanmış ve memnun kalmışsa, diğer alternatiflerle uğraşmaksızın, doğrudan bu markaya yönelir. Bu şekilde alternatif aramaya ayıracağı zamandan ve düşünmeye harcayacağı efordan tasarrufta bulunabilir. Thibault ve Kelley (1959) yeni bir tedarikçi seçerken ortaya çıkan araştırma maliyetlerinin algılanmasının, ilişkilerin devamına katkıda bulunduğunu ifade etmiştir (Patterson ve Smith, 2003: 108).

İşletmeler sundukları sadakat programları vasıtasıyla müşterilerin değiştirme maliyetlerini arttırır. Havayolları tarafından kullanılan sık uçan yolcu programları (FFP-Frequent Flyer Programs) da benzer bir etkiye sahiptir, çünkü müşterilerin sadık davranış karşılığında sunulan indirimlerden mahrum kaldıkları için rakiplerin daha yüksek fiyatlar sunduğunu algılamasına neden olmaktadır (Gomez, Cillan ve Arranz, 2005: 389).

Geçmiş deneyimlerin sadakat oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Kişisel bir bilgi kaynağı olan deneyim, belirsizlik taşıyan durumlarda risk azaltıcı unsur olarak önemli bir rol oynamaktadır (Selvi, 2007: 29- 30). Belirli bir ürün yahut hizmete karşı sadık olmak, müşterilere alternatif arama, bulma ve değerlendirmede zaman tasarrufu sağlamaktadır. (Lee ve diğerleri, 2006). Ancak, ürünler ve hizmetler için algılanan risk farklı olmaktadır.

Söz konusu olan bir ürün ise, müşterinin karşı karşıya kaldığı risk fonksiyonel, diğer bir deyişle işlevseldir. İşlevsel risk, uygun olmayan bir ürün satın almanın doğuracağı olumsuz sonuçların büyüklüğünü ve bir ürünün performans gereksinimlerini karşılayıp karşılamayacağına ilişkin alıcının belirsizliğini tanımlar (Dowling, 1986b). Yani, müşteri üründen birtakım işlevsel faydalar beklemektedir. Müşterinin yüksek önem atfettiği ürünler, daha önemsiz gördüğü ürünlerden daha fazla işlevsel risk taşıyacaktır (Bloch ve Richins 1983; McQuiston, 1989). Böyle bir durumda uygun olmayan bir ürün satın almanın beraberinde getireceği olumsuz sonuçlar da ağır olacaktır. Örneğin, daha önce hiç araç sahibi olmamış bir kişi binek otomobil almak istediğinde, otomobil bu kişi için yüksek öneme sahip bir üründür. Bu ürün için müşterinin oldukça yüksek bir meblağı gözden çıkartması gerekecektir. Ürün ile daha önceden herhangi bir deneyim yaşamamış, yani daha önce hiç araç sahibi olmamış olması, aracın performansına, konforuna, güvenliğine ve diğer işlevsel özelliklerine dair değerlendirmelerinde belirsizliği arttıracaktır. Otomobili kullanım esnasında aracın hoşuna gitmediğine karar verirse, yahut araca alışamazsa, araçta herhangi bir kusur olmadığı müddetçe iade etme şansı bulamayacaktır. Öte yandan müşteri, daha önce herhangi bir X marka ve model araç kullanmış ve deneyimlerinden memnun kalmışsa, bir sonraki satın alımındaki değerlendirmelerinde bu deneyimlerinden faydalanacak ve algılayacağı işlevsel risk ilk duruma göre nispeten az olacaktır.

Hizmet ise, yaşantı kaynaklı ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunların çözümüne yarayan, ya da çözümü kolaylaştıran sistem, faaliyet ve faydalar toplamı olup; müşteri ile hizmet personeli, fiziksel unsurlar ve hizmet sağlayıcının sistemleri arasındaki etkileşimlerde yer alan ve çoğunlukla somut olmayan faaliyetlerden oluşan bir süreçtir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu, Aydın, 2006: 18). Hizmetlerin yapıları gereği, ürünlerden farklı olan bazı özellikleri mevcuttur. Hizmetlerin soyut olması, üretim ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi ve önceden deneme imkanının bulunmaması dolayısıyla müşteri tarafından algılanan risk daha fazladır (Selvi, 2007: 30). Örneğin, diş sağlığı ile ilgili problem yaşayan bir kişinin genelde yaptığı ilk iş, yakınlarına, tanıdıkları iyi bir diş hekimi olup olmadığını sormaktır. Daha önceden diş hekimine gitmiş ve

sağlık sorununu çözerek memnun kalmış bir arkadaşın tavsiyesi, kişinin gönül rahatlığıyla muayenehanenin kapısını çalmasını sağlayabilir. Yakın bir dostun burada edindiği pozitif deneyimler, hekimin sunacağı hizmete dair potansiyel müşterinin algıladığı riski azaltıcı bir faktör olarak işlev görmekte ve bu nedenle önem taşımaktadır. Sharma ve Patterson, alternatif bir hizmeti hiç denemeden değerlendirmek zorunda kalan müşterilerin, ciddi bir risk algılamasına sahip olduklarını tespit etmiştir (Sharma ve Patterson, 2000). Hizmetlerin algılanan riskinin ürünlere kıyasla daha yüksek olmasından dolayı, müşteriler, hizmetler söz konusu olduğunda mevcut işletmelerine daha sadık olma eğilimi göstermektedir. (Zeithaml, 1981).

Risk faktörünün minimizasyonu haricinde, müşteri sadakati, müşterileri bazı maliyetlerden de korumaktadır. Bu maliyetler ile kastedilen, müşterinin alternatif ararken harcayacağı zaman ve eforun yanısıra, mevcut işletmenin kendilerine sunduğu özel hizmet, avantaj ve ayrıcalıkların kaybıdır (Selvi, 2007: 31). Örneğin, kadınlar genelde düzenli olarak ziyaret ettikleri kuaförlerini kolay kolay değiştirmek istemezler. 2019 yılında Geçgin tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların alışkanlık, hizmet biçimi ve kalitesi, güven gibi gerekçelerle aynı kuaförlerden hizmet almaya devam etme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir. Hizmet aldıkları kuaför, uzun vadeli ilişkileri dolayısıyla kendilerini iyi tanımakta ve kişilerin ne istediğini tam olarak bilmektedir. Kuaför hizmetleri sadece saç ve güzellikle ilgili işlevsel faydalar değildir; kadın dünyasında kuaför salonları güzelliğin, değişimin, estetiğin, yenilenmenin, tazelenmenin, rahatlamanın, daha iyi anlaşılıp kendini daha iyi hissetmenin gerçekleştiği yerler şeklinde anlaşılmaktadır (Geçgin, 2019: 237). Müşteri mecburiyetten dolayı bir başka salona gitmek durumunda kaldığında, yeniden kendisini tanıtmayı, ne istediğini ve beklediğini sıfırdan anlatması gerekecek; sosyal iletişim, samimiyet ve özel muamele açısından da dezavantajlı konumda olacaktır. Bunlar haricinde, hizmet sağlayıcıların değiştirildiği bazı durumlarda, parasal maliyetler de ortaya çıkmaktadır (Zeithaml, 1981: 188). Örneğin sağlık hizmetlerinde, bazı hastaneler, başka hastanelerin hastalarını kabul etmek için, yapılan tetkik ve tahlillerin kendi birimlerinde tekrarlanmasını talep edebilmekte ve bu da hasta için maddi manevi açıdan külfetli olmaktadır.

“Müşteri sadakati” bazen “müşteriyi elde tutma” ile karıştırılmaktadır. Her iki kavramın tanımları hakkında tam bir fikir birliğine varılmış olmamakla birlikte, “müşteriyi elde tutma” literatürde, aynı işletmeye tekrarlanan işlemler ve müşterinin geri dönüşü anlamına gelmektedir (Selvi, 2007: 1). Diğer bir deyişle, müşteriyi elde tutma, müşterilerin başka bir işletmeye geçmek yerine, halihazırda müşterisi oldukları işletme ile kalmalarıdır (Shiffman ve Kanuk, 2007: 10). Müşterinin elde tutulması, bir tedarikçi ile bir müşteri arasında kurulan ticari ilişkinin sürdürülmesiyle ilgilidir (Gerpott, Rams ve Schindler, 2001: 249-257). Burada önemli olan, bir sonraki faaliyet döneminde müşterinin aktif mi, pasif mi olduğudur. İşlem hacmi ve sıklığı, müşterinin elde tutulmasında dikkate alınmaz. Müşterinin işletmenin müşterisi olarak kalması yeterlidir. Öte yandan, müşterinin bir sonraki dönemde aktif olması, işletmeye karşı sadık olduğunu göstermez, başka işletmelere yönelmemesinin altında farklı sebepler olabilir. Örneğin, müşterinin tekrarlayan satınalmalar yaptığı işletme tüm pazarda sözkonusu ürün ve/veya hizmeti sunan tek tedarikçi olabilir; yahut sözkonusu ürün/hizmet bölgesel olarak yalnızca bu tedarikçi tarafından sunulmakta olabilir; yahut değiştirme maliyetleri (depozito ödemek zorunda kalmak gibi) sözkonusu olabilir.

Bu çalışma kapsamında ele alınacak olan “müşteri sadakati” kavramı ile ifade edilmek istenen:

- müşterinin zaman içinde ürün ve/veya hizmetten duyduğu hoşnutluk ve elde ettiği pozitif tatmin sonucunda,
- bilinçli olarak aynı ürün ve/veya hizmeti, yahut aynı tedarikçiyi tekrar tekrar ve hür iradesi ile tercih etmesi;
- ve gelecekte de satın almasının yanısıra, çevresindekilerin de aynı ürün/hizmeti kullanmasından hoşnutluk duyma eğiliminde olmasıdır.

1.4.4.Müşteri Sadakatının Düzeyleri

Müşteri sadakatının düzeyleri, sadakatsizlik, yüzeysel sadakat, gelişmemiş sadakat ve mutlak sadakat olmak üzere dört kategoride incelenmekte; her bir kategori duygusal bağlılık, beğeni veya hoşlanma, ve tekrarlayan satınalma

kriterleri bazında birbirinden farklılık göstermektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Gümüş, 2014).

Müşteri ile işletme arasında duygusal bağlılık, beğeni ve tekrarlayan satınalma bulunmadığı durum sadakatsizlik olarak nitelendirilmektedir. Bazen müşteriler tekrarlayan satınalma yapsalar dahi, sözkonusu işletmeye karşı duygusal bağlılık ve beğeni duymazlar. Bu durumda müşterilerin sergilediği sadakat düzeyi yüzeyseldir. Zaman içerisinde hoşlanabileceği başka bir ürün/hizmet veya tedarikçi ile karşılaşması durumunda müşteri mevcut satınalmalarını gerçekleştirdiği işletmeyi terketmekte tereddüt yaşamayabilir. Sadakatin en güçlü seviyesi hem duygusal bağlılık, hem beğeni, hem de tekrarlayan satınalmaların eş zamanlı olarak gerçekleştiği mutlak sadakat düzeyidir. Bu düzeye erişen bir müşteri hiçbir koşul altında kullandığı ürünü/hizmeti yahut mevcut tedarikçisini değiştirmeyi düşünmeyecektir (Çatı ve diğerleri, 2010; Gümüş, 2014). Müşteri sadakatinin düzeyleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 15: Müşteri Sadakati Düzeyleri

	Duygusal bağlılık	Beğeni/Hoşlanma	Tekrarlayan Satınalma
Sadakatsizlik	X	X	X
Yüzeysel Sadakat	X	X	✓
Gelişmemiş Sadakat	✓	✓	X
Mutlak Sadakat	✓	✓	✓

Kaynak: Çatı ve diğerleri, 2010 ile Gümüş, 2014'ten uyarlanmıştır.

1.4.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin hiçbir koşul altında işletmeden vazgeçmemesi ve zaman içerisinde tekrarlayan ve düzenli satın almalar yapması (Çatı ve diğerleri, 2010; Gümüş, 2014), sadakatli davranışın belirli bir süreç sonunda meydana geldiğini göstermektedir. Buna göre müşterilerin bir ürün ve/veya hizmete, yahut markaya,

ya da işletmeye olan bağlılıkları bir anda gelişmemekte, müşteri sadakatinin oluşması için belirli bir süreç gerekmektedir.

Müşteri sadakati ile ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalarda, çeşitli faktörlerin sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Farklı alanlarda müşteri sadakatini etkileyen faktörlere dair gerçekleştirilen bu çalışmalardan bazılarında aşağıda değinilmiştir.

1996 yılında Amerika’da hizmet sadakatine dair yapılan bir çalışmada, hizmet sadakatinin memnuniyet, değiştirme maliyetleri ve karşılıklı ilişkilerdeki güçlü bağlardan etkilenen çok boyutlu bir yapı olduğu ve müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati oluşturmada gerek koşul olduğu ifade edilmiştir (Gremier ve Brown, 1996).

Perakende sektöründe yapılan bir başka çalışmada, müşterinin sadakat eğilimlerinin, hizmet kalitesi ve ürün kalitesi algılamalarına bağlı olduğu ifade edilmiştir (Sirohi, McLaughlin ve Wittink, 1998: 229).

Tüketici güveni, müşteri sadakati oluşturulmasında etkili bir diğer unsurdur. 1999 yılında, Singapur’da, dayanıksız tüketim malları alanında müşteri sadakatine dair yapılan araştırmada, tüketici güveninin, müşteri sadakati oluşturmada temel bir öncül olduğu tespit edilmiştir (Lau ve Lee, 1999: 359).

İngiltere’de market ürünlerini konu eden bir araştırmada, müşterilerin algıladığı riskin, tekrarlayan satın alma davranışları ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Knox ve Walker, 2001: 121). Malta’da bankacılık sektöründe gerçekleştirilen bir başka çalışmada, müşteri memnuniyetinin hizmet sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Caruana, 2002: 817).

İngiltere’de internet alışverişi üzerine iki farklı web sitesinin incelendiği araştırmada, tüketici güveninin, müşteri sadakatini etkileyen anahtar faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri

memnuniyetinin de müşteri sadakati oluşturmada etkili olduğu ifade edilmiştir (Harris ve Goode, 2004).

Termal otel işletmelerinin müşterilerinin sadakatini arttıracak niteliklerin araştırıldığı bir başka çalışmanın sonucunda, işletmeye ulaşılabilirliğin müşteri sadakati üzerinde en etkili unsur olduğu tespit edilmiştir. Müşterinin ikametinin işletmeye yakın olması, işletmeye duyulan sadakatin artmasını sağlamaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 5). Kore’de restorancılık sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada, ortak marka kartı uygulamasının (co-branding cards), tekrarlayan satın almalar ve müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş ve kart sahibi müşterilerin restorana geliş frekansları ile sadakat düzeylerinin diğerlerinden daha yüksek olduğu gözlenmiştir (Lee ve diğerleri, 2006).

2007 yılında süpermarket sektöründe gerçekleştirilen çalışmada, kurumsal imaj, şikayet yönetimi, fiyat, ve müşteri memnuniyeti unsurlarının sadakati etkileyen faktörler olduğunu belirtilmiştir (Vieira ve Damacena, 2007: 56-57). Yine aynı yıl, kurye teslimat hizmetleri alanında gerçekleştirilen bir başka araştırmada, sadakati etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmış; güven, memnuniyet ve kalite düzeyinin sadakatin farklı boyutları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Rauyruen ve Miller, 2007).

Otelcilik sektöründe ülkemizde yapılan araştırmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati sağlama hususunda etkili bir faktör olduğu saptanmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Mobil iletişim sektöründe gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak sadakat oluşumu için tek başına hizmet kalitesi yeterli olmamakta, müşteri memnuniyeti sağlanacak şekilde hizmet kalitesinin artırılması gerekmektedir (Usta ve Memiş, 2009).

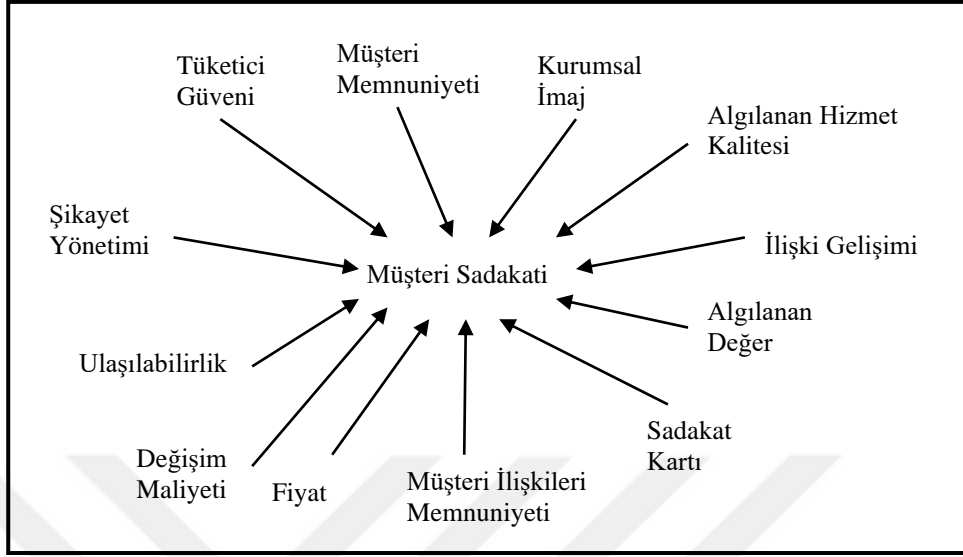
2010 yılında bankacılık sektöründe yapılan bir başka araştırmada ise müşterilerin sadakatini etkileyen faktörlerin algılanan kalite, memnuniyet, güven, ve değiştirme maliyetleri olduğu tespit edilmiştir (Afsar, Rehman, Qureshi ve Shahjehan, 2010: 1046).

Müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörlere dair 2011 yılında Warsaw Teknoloji Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, müşteri memnuniyeti sadakat üzerinde etkilidir (Szczepanska ve Gawron, 2011: 93). Benzer şekilde Agrawal, Gaur ve Narayanan da müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında müşteri memnuniyeti ve güveni, ancak bu faktörlere ilaveten imaj, duygular, ve algılanan kalite unsurlarından da bahsetmişlerdir (Agrawal, Gaur ve Narayanan, 2012).

Pakistan'da, mobil iletişim hizmetleri sektöründe gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, pazardaki rekabetin giderek arttığına ve müşteri tercihlerinin hızla değişmekte olduğuna dikkat çekilmiştir. Araştırmaya göre müşteri sadakati sağlama hususundaki en önemli faktörler, müşteri ilişkilerinden memnuniyet ve ilişki gelişimidir (Altaf, Shamim, Yousaf ve Ghazali, 2013).

Literatürdeki araştırmalar çerçevesinde, sadakati etkileyen faktörlerin her bir sektör veya iş kolu için farklılık gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte, araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, tüketici güveni ve kurumsal imaj faktörleri müşteri sadakatini en fazla etkileyen faktörlerdir. Ayrıca algılanan değer, işletmenin ulaşılabilirliği, sadakat kartları, şikayet yönetimi, fiyat, değişim maliyetleri ve ilişki gelişimi de müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Ancak, bu tez kapsamında, sadakati etkileyen faktörler altında müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve tüketici güveni üzerinde durulacaktır.

Şekil 21: Müşteri sadakatini etkileyen faktörler



1.4.6. Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Müşteri, ürün ve/veya hizmetten beklentileri karşılandığı ölçüde memnun olmaktadır (Oliver, 1980). Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini oluşturan en temel faktörlerden biri olduğu ifade edilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994; Ravald ve Grönroos, 1996; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Anderson ve Srinivasan, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006; Nadiri ve diğerleri, 2008; Forgas ve diğerleri, 2010; Akamavi ve diğerleri, 2015; Kos Koklic ve diğerleri, 2017). Her sadık müşteri memnun edilmiş olmasına rağmen, memnun edilmiş her müşteri sadık müşteri olmayabilir (Archana ve Subha, 2012), bu nedenle müşteri sadakat düzeyinin artması için müşteri memnuniyetinin de yüksek düzeyde olması bir zorunluluktur. Yüksek düzeyde memnun edilmiş müşterilerin işletmeye geri dönüşü ve tekrarlayan satın almaları ve ürün ve/veya hizmete yönelik bağlılıkları da fazla olmaktadır. Ürün ve/veya hizmete yönelik bağlılıkları düşük olan, ve tekrarlayan düzenli satın almalar yapmayan müşteriler, sadık olmayan müşteriler olarak nitelendirilmektedir (Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Öz 2008: 369-370).

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati oluşumunda kilit rol üstlendiği pekçok çalışma ile ispatlanmış olmasına karşın (Anderson ve Srinivasan, 2003;

Ulaga ve Eggert, 2006; Forgas ve diğ erleri, 2010), özellikle rekabet koç ullarının günden güne zorlaş tığ ı g¼ n¼ m¼ z pazarlarında m¼ ř t eri sadakati oluş turulmasında m¼ ř t eri memnuniyetinin tek baş na yeterli olmadığ ı (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346), m¼ ř t eri memnuniyetinin yanısıra kurum imajı (Selnes, 1993; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Nguyen ve Leblanc, 2001; Park ve diğ erleri, 2004; Park ve diğ erleri, 2006; Forgas ve diğ erleri, 2010; Kazançoğ lu, 2011) ile t¼ k¼ t eci g¼ veninin (Selnes, 1993; Lau ve Lee, 1999; Harris ve Goode, 2004; Chiang ve Jang 2007; Akamavi ve diğ erleri, 2015) de m¼ ř t eri sadakati oluş turulmasında etkili fakt¼ rler olduğu belirtilmektedir.

1.4.7.M¼ ř t eri Sadakati Modelleri

Pazarlama literat¼ r¼ nde m¼ ř t eri sadakati konusundaki farklı modeller bulunmaktadır. Bu modeller sırasıyla stokastik model, deterministik model, davranış sal model, tutumsal model, karma model, tek boyutlu sadakat modeli (davranış sal), çift boyutlu sadakat modeli (davranış sal ve tutumsal), üç boyutlu sadakat modeli (davranış sal, duygusal ve ç abasal) ile d¼ r¼ t boyutlu sadakat modelidir (davranış sal, tutumsal, ç abasal, eylemsel).

1.4.7.1.Stokastik ve Deterministik Modeller

Stokastik modele g¼ re, sadakat bir t¼ r davranış tır ve sistematik olarak aynı markayı satın alan bir birey “sadık” olarak nitelendirilir; deterministik modele g¼ re ise sadakat bir tutumdan ibarettir. (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001: 76). Her iki modelin de kendi iç inde g¼ ç l¼ ve zayıf olduğu noktalar mevcuttur. Sadece tekrarlayan satınalma davranış larına odaklanmış olması aç ısından stokastik model, davranış ç ı psikoloji alanındaki etki-tepki modeli ile (S-R-Modell) benzerlik göstermektedir. Bu modelde davranış , yani herhangi bir uyarıcıya karş ı bireyin ortaya koyduğu tepki, g¼ rsel olarak tespit edilebilmekte ve sadece davranış ın gözlemlenebilen boyutuna odaklanılmaktadır (Odin ve diğ erleri, 2001). Ancak insan davranış larının ortaya ç ıkmasında etkili olan ve gözlemlenemeyen unsurlar (duygu ve d¼ ř¼ nç eler) stokastik model b¼ nyesinde dikkate alınmadığ ı iç in, model m¼ ř t eri sadakatini tam olarak aç ıklayamamaktadır.

Deterministik modelde de yalnızca tutumlara odaklanıldığı için, bu kez de davranışın gözlemlenebilen boyutu dikkate alınmamaktadır. Ayrıca, pozitif tutumların sadakat hususunda çok büyük bir önemi olmasına rağmen, olumlu tutumların her zaman davranışa dönüşmeyebilir ve deterministik modelin tekrarlayan satınalmaları açıklamakta yetersiz kaldığı söylenebilir.

1.4.7.2.Davranışsal, Tutumsal ve Karma Modeller

Davranışsal model, müşteri sadakatinin sayısal verilerle ve bireylerin geçmişteki hareketlerine dair istatistikleriyle ölçümlenebileceğini savunmaktadır (Chang ve Chen, 2007). Bu nedenle müşterinin satın alma miktarı, satın alma sıklığı ve satın alma olasılığı bu yaklaşım kapsamında yer alan temel göstergeler olarak kabul edilir. Davranışsal modele göre önemli olan somut verilerdir. Sadece somut verilere dayalı olarak geleceğe dönük öngörüler yapılabilir. Tutumsal model ise bireylerin tutumlarına dayalı bir modelleme olup, değiştirme niyeti, tavsiye eğilimi, şikayet ve tekrar satın alma niyeti gibi nitel verilere dayanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001; Bennett, Haertel ve McColl-Kennedy, 2005).

Karma model, davranışsal ve tutumsal modelin birleşimidir. Bu nedenle, hem değiştirme niyeti, tavsiye eğilimi, şikayet ve tekrar satın alma niyeti gibi nitel; hem de satın alma miktarı, satın alma sıklığı ve satın alma olasılığı gibi nicel verileri dikkate almaktadır. Karma modelin dayandığı genel kabul, pazarlama literatüründe tutum faktörünün davranışların şekillenmesinde öncül olduğu şeklindedir (Nart, 2006: 188-190). Ölçümleme açısından her ne kadar somut verilerin önemi yadsınamaz ise de, yalnızca satın alma miktarı ve sıklığı gibi rahatlıkla gözlemlenip ölçümlenebilen verilerin, satın alma davranışının ortaya çıkışını ve sürerliliğini tam olarak açıklayamadığı açıktır (Bowen ve Chen, 2001). Müşterilerin herhangi bir ürünü tekrarlayan şekilde satın almasının altında yatan yegane sebep, ürüne yahut firmaya duydukları sadakat olmayabilir. Müşteri, vakti veya imkanı olmadığı için tercihini aynı ürün veya işletmeden yana kullanıyor olabilir. Müşterinin bulunduğu bölgede başka alternatif olmadığı için, yahut herhangi bir değişim yapması durumunda katlanmak zorunda kalacağı maliyetler

(zaman, para, efor...vb.) fazla olacağı için, ürün ya da işletme tercihini değiştirmek istemeyebilir. Salt rakamsal verilerle hareket etmek, ürün/hizmet tedarikçisi işletme açısından hatalara yol açabilir. Bu açıdan bakıldığında, davranışsal model, müşteri sadakatini tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Tutumsal model de yalnızca tutumlara odaklandığı için, müşteri sadakatini tam olarak açıklayamadığı söylenebilir. Herhangi bir müşterinin, hakkında olumlu tutuma sahip olduğu birden fazla ürün yahut işletme olabilir, ancak müşteri tercihini bu ürünlerden sadece bir tanesinden yana kullanacaktır. Diğer bir deyişle, sadece tek bir ürüne yönelik fiili satınalma yapacaktır. Her olumlu tutumun, satınalma ile sonuçlanmadığı düşünüldüğünde, tutumsal yaklaşımın da müşteri sadakatini açıklamakta yetersiz kaldığı söylenebilir. Karma yaklaşım ise, sadakati hem davranışsal (tekrarlayan satın alma davranışı) hem de tutumsal boyutlarını (olumlu/olumsuz tutum) dikkate alarak açıklamaktadır (Bowen ve Chen, 2001).

1.4.7.3. Tek ve Çift Boyutlu Sadakat Modelleri

Tek boyutlu sadakat modeli, 1970lere dek hakim olan, davranış bazlı modeldir. Bu modelde sadakat, gözlemlenebilen sonuçlar -yani tekrarlayan satın alma davranışı- açısından değerlendirilir ve satın almanın altında yatan sebepler dikkate alınmaz. Literatürde davranışsal modelin sadakatin nasıl ve neden oluştuğunu, yahut hangi unsurlardan etkilendiğini tam olarak açıklamak için yetersiz kaldığı düşünülmüştür.

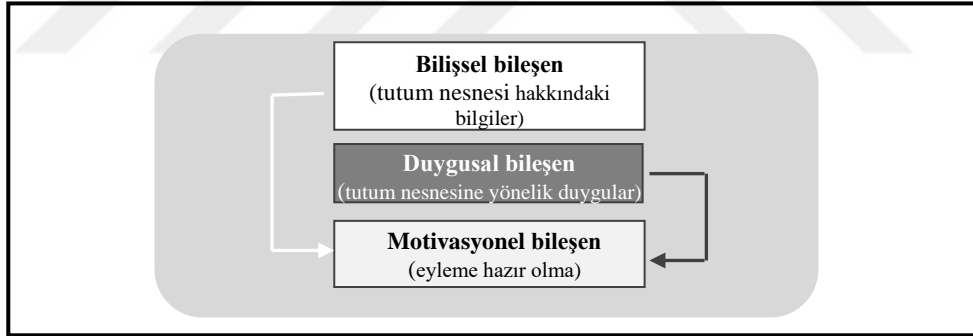
1969 yılında Day tarafından gündeme getirilen çift boyutlu sadakat modelinde ise sadakat, davranışsal ve tutumsal kriterlere göre ölçülmektedir. Bu modelde tutumsal boyut, müşterinin nasıl hissettiğini; davranışsal boyut ise, müşterinin ne yaptığını ifade etmektedir. Çift boyutlu model önce Day (1969), daha sonraları Jacoby (1971), Jacoby ve Kyner (1973) ve Traylor (1981) tarafından gündeme getirilmiş ve davranışsal göstergelere ek olarak, tutumsal göstergeler de dikkate alınmıştır. Bunun nedeni, tekrarlayan satın almaların sadakati yansıtmakta yetersiz kaldığının düşünülmüşüdür (Bowen ve Chen, 2001). Müşteri bazı durumlarda mevcut ürün yahut markasını değiştirmeye karşı kayıtsız

kalabilir; ayrıca değişim maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı da değişim yapmaya yanaşmayabilir (TaghiPourian ve Bakhsh, 2015: 48-51).

1.4.7.4.Üç Boyutlu Sadakat Modeli

Üç boyutlu sadakat modeli ise, 1994 yılında Dick ve Basu tarafından gündeme getirilmiştir. Araştırmacılar, müşteri sadakatini bir bireyin nisbi tutumu ve tekrarlanan satın almaları arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlamışlardır. Bu modelde sadakatin boyutları bilişsel, duygusal ve çabasal sadakat olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. Bilişsel sadakat, bilgilendirici belirleyicilerle; duygusal sadakat, duygu durumları ile; çabasal sadakat ise davranışsal eğilimlerle ilişkilidir (Dick ve Basu, 1994: 99-113). Bilişsel, duygusal ve çabasal boyutlarıyla Dick ve Basu'nun sadakat modeli, insan davranışlarını yönlendiren tutumların üç bileşeni ile örtüşmektedir.

Şekil 22: Müşteri sadakatinde tutumların üç bileşeni



Kaynak: Von Rosenstiel ve Neumann, 2012.

Bireyler herhangi bir nesne hakkında edindikleri bilgilere istinaden, birtakım düşünceler geliştirir, belli inançlar edinirler; o nesneye yönelik sevgi, korku veya öfke gibi hisler beslerler ve bütün bunların sonucu olarak söz konusu nesneye doğru bir eğilim sergilerler (Von Rosenstiel ve Neumann, 2012). Bu eğilim yaklaşma veya uzaklaşma yönünde bir niyet ifade etmektedir ancak, niyet birtakım nedenlerden ötürü her zaman eyleme dönüşmeyebilir. Dolayısıyla tek başına niyetin belirleyici olduğunu söylemek, sadakatin eylem boyutunu eksik bırakabilmektedir.

1.4.7.5.Dört Boyutlu Sadakat Modeli

Dick ve Basu modelindeki eyleme yönelik eksiklik, Oliver'in 1999 yılında geliştirdiği dört boyutlu model tarafından tamamlanmıştır. Bu modele göre, tüketiciler öncelikle bilişsel (cognitive) anlamda sadık hale gelmekte; sonra duygusal (affective) anlamda sadık kalmaya devam etmekte; daha sonra çabasal (conative) anlamda sadakati sürdürmekte ve en son olarak sadakati icraata dökmekte, yani eylemsel (action) anlamda sadık kalmaktadırlar (Oliver, 1999: 35). Özetle, sadakatin gelişimi birbirini izleyen aşamalardan meydana gelmekte ve tüketiciler her farklı aşamada, farklı boyutlarda sadakat sergileyebilmektedirler. Boyutlar arasındaki hiyerarşiye göre, sadakatin gücü değişmektedir.

Bilişsel sadakat aşamasında, ürün yahut hizmetin özellikleri hakkında tüketiciye sunulan bilgiler, o ürün yahut hizmetin alternatiflerine göre daha iyi olduğunu göstermektedir (Oliver, 1999). Bu özelliklerle ilgili bilgiler, müşterilere iletişim kanalları (örneğin ürün görselleri, reklamlar, vb.) aracılığıyla sunulur. Sunulan bilgileri diğerlerinden farklı olan ürün bilişsel olarak müşteri zihninde diğerlerinden ayrılmaktadır. Ürünlere dair bilgiler müşterinin bizzat kendisi tarafından görsellerden okunmuş, reklamda izlenmiş veya yakın bir arkadaştan duyulmuş olabileceği gibi, kişi bu bilgiyi ürünü bizzat kullanarak da edinmiş olabilir. Sadakatin bu aşamasında önemli olan "bilgi" unsuru olduğundan, müşterinin ürüne karşı sergileyeceği sadakat yüzeyseldir (Oliver, 1999). Bilgi açısından daha üstün bir içerikle karşılaşması durumunda, bu ürüne kolaylıkla geçiş yapabilir. Yani, bilişsel aşamada müşteri sadakati alternatiflere ve değişime direnecek kadar güçlü değildir; müşteri elindeki bilgileri ve düşünsel süreçlerini kullanarak rasyonel şekilde hareket etmektedir (Oliver, 1999).

Sadakate gelişiminin ikinci ayağı olan duygusal sadakat aşamasında, ürünün tatmin edici kullanımlarından kaynaklanan bir beğeni (hoşlanma) gelişir. Herhangi bir ürün müşteri tarafından kullanılıp, zaman içerisinde müşteri memnuniyeti elde edildiğinde, müşteri ile ürün/marka arasında duygusal etkileşim gerçekleşmeye başlayacak ve beğeni ortaya çıkacaktır (Oliver, 1999). Bu beğeni, ürünün beş duyuyu algılanabilecek özelliklerinden, ürün görsellerinden, ürünün

imajından ve müşterinin zevkine hitap edecek diğer unsurlardan kaynaklanabilir. Bu aşamada hem ürüne dair bilgiler, hem de duygusal etki, yani üründen hoşlanma müşterinin zihninde beraberce yer edinir ve müşterinin ürüne/markaya karşı sergilemiş olduğu sadakat, bilişsel boyuttaki kadar kolay etkilenip değiştirilemez (Oliver, 1999). Yine de, kullandığı ürünü beğenmesine rağmen, zaman içerisinde tercihini farklı bir üründen yana kullanan birçok müşterinin var olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı, duygusal boyuttaki sadakatin de yeterince güçlü olmadığı söylenebilir.

Çabasal sadakat ise markaya dair pozitif etkileşim durumlarının tekrarlanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Çaba (conation), belirli bir ürün yahut markanın tekrar satın alınmasına dair derin bir taahhüttür (Oliver, 1999: 35-36). Herhangi bir ürün ile kişi arasındaki olumlu etkileşimlerin devam etmesi durumunda, müşteri gelecekte de bu ürünü kullanmayı sürdürmeye niyetlenir. Ancak, bu sadakat düzeyinde de etkilenebilirlik sözkonusudur (Oliver, 1999). Yani, müşteri ürünü satın almaya niyetli ve istekli olsa bile, çeşitli sebeplerle (an itibarıyla maddi imkanların elverişli olmaması, bulunulan bölge itibarıyla ürünün satış noktasının bulunmaması, vb.) satın alma işleminin gerçekleşme olasılığı mevcuttur.

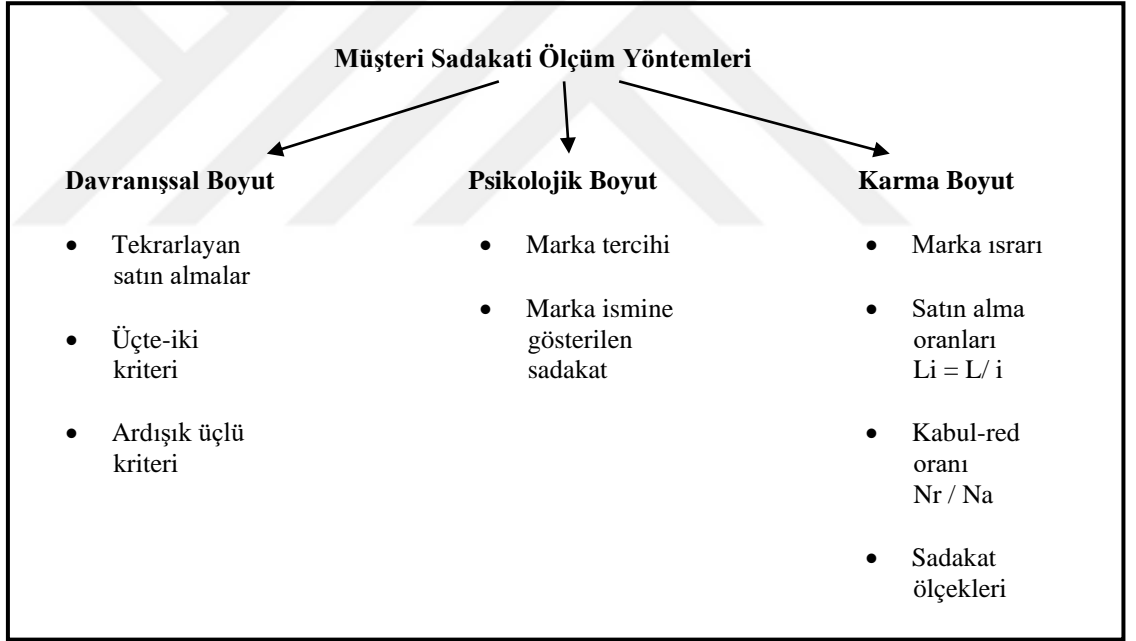
Dördüncü ve son boyut, müşteri sadakatinin en güçlü olduğu boyuttur ve bu sebeple işletmeler müşterilerinin bu boyutta bir sadakat göstermesini istemektedir. Eylemsel sadakat boyutunda müşteri niyetini gerçekleştirmek için harekete geçer (Oliver, 1999). Sadakatin en üst boyutunda bulunan bir müşteri için, sadık olduğu ürün “olmazsa olmaz”dır. Kişinin ürün hakkında bilgisi bulunmakta; kişi ürünü beğenmekte, ürüne karşı satın alma ve kullanma niyeti beslemekte, ayrıca bu niyetini gerçekleştirmeyi istemektedir. Bu aşamada, ürüne ulaşmak ve elde etmek için önüne çıkan engelleri bertaraf etmekten geri durmayacaktır (Oliver, 1999). Sözgelimi, müşterinin yaşadığı bölgedeki mağazalarda bu ürün bulunmadığı hallerde, bir başka satış noktasına gitmek için zaman ve efor sarfetmekten çekinmeyecektir.

1.4.8.Müşteri Sadakati Ölçüm Yöntemleri

Müşteri sadakatinin ölçümüne dair fikir birliğine varılmış bir yöntem ve ölçek bulunmamakla birlikte, müşterinin sadakatinin belirli yönlerini (genelde davranışsal ve/veya tutumsal yönler) araştıran birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda kullanılan ölçekler sadakatin farklı boyutlarını temsil etmektedir (McMullan ve Gilmore, 2002: 230-243).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, sadakat konusundaki üç farklı yaklaşıma ait farklı ölçüm metotları dikkati çekmektedir. Bunlar, davranışsal boyuta, psikolojik boyuta ve karma boyutlara vurgu yapan yöntemlerdir.

Şekil 23: Müşteri Sadakati Ölçüm Yöntemleri



Kaynak: Oliver, 1999 ile Knox ve Walker, 2001'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

Müşteri sadakatinin davranışsal boyutlarının ölçümü tekrarlayan satınalmaların ve marka değişimi istatistiklerinin ölçülmesine dayanmaktadır (Oliver, 1999: 389). Burada dikkati çeken üç farklı yöntem (Knox ve Walker, 2001) mevcuttur: İlk yöntemde müşterinin tek bir markayı sürekli satın almasına odaklanılır ve tekrarlayan satın almalar sadakat olarak nitelendirilir. Davranışsal

ölçümleme yöntemlerinden bir diğeri üçte-iki metodudur. Müşterinin 6 haftalık satın almaları izlenir ve müşteri 6 hafta içerisinde en az 4 sefer satın aldığı markaya karşı sadık olarak nitelendirilir. Ardışık üçlü kriterinde ise müşterinin ardı ardına üç veya daha fazla sefer aynı markayı satın almasına istinaden, bu markaya sadık olduğu ifade edilir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi yalnızca davranışsal verilerle hareket etmek, hem sadakati nedensel olarak açıklayamamakta, hem de işletmeleri yanlış yönlendirebilmektedir.

İkinci gruptaki yöntemlerin odak noktasında, müşteri sadakatının psikolojik boyutu yer almaktadır. Davranışsal yöntemlerde sadece tekrarlayan satın almaların dikkate alınması, gerçek sadakati açıklamakta yetersiz kalmıştır. Bunun üzerine, Jacoby (1971) sadakatin psikolojik boyutunun da açıklanması yönünde girişimde bulunmuştur. Markalar, kalite temelli bir tolerans aralığında bulunmaları halinde birbirine ikame olarak görülebilmekte; ancak bu aralıkta rekabetçi bir marka bulunmaması durumunda, mevcut olan tek markaya yönelik sadakat gözlemlenmektedir (Oliver, 1999: 389). Yani, kaliteleri birbirine denk birkaç marka, tüketici açısından birbirinin alternatifi olabilmektedir. Psikolojik boyutlu sadakat ölçümü altında yer alan ölçütlerden biri marka tercihidir. Müşteri bir grup marka içerisinde tercih yapar ve tercih ettiği markaya sadık olarak nitelenir; diğer ölçüt ise marka ismine gösterilen sadakat olup, müşteri sadık olduğu markayı, fiyatı ne olursa olsun satın almak istemektedir (Knox ve Walker, 2001: 113-114). Bu grupta da gözden kaçırılan, satınalma sıklığı ve miktarları olmakta; bu yöntemler sadakati tam olarak açıklamakta yine yetersiz kalmaktadır.

Üçüncü grup ise müşteri sadakatının farklı boyutlarının ölçümlendiği, karma göstergelerin yer aldığı gruptur. Öncelikle Jacoby ve Chestnut (1978), daha sonra Dick ve Basu (1994) sadakatin bilişsel, duygusal ve yönelimsel boyutlarından bahsetmiş; ilerleyen yıllarda ise Oliver (1999) bunlara eylemsel boyutu da eklemiştir (Knox ve Walker, 2001). Bu grupta dikkati çeken dört temel yöntem mevcuttur: Bunlardan ilk ikisi “marka ısrarı ” ve “Li” göstergeleridir. Marka ısrarı, sürekli satın alınan ürün/markanın stokta bulunmaması halinde, ancak acil durumlarda başka bir ürün/markanın satın alınabileceğini ifade eden; Li ise, L markasının satın alımlarının i markasının satın alımlarına oranlanmasını ifade eden göstergedir (Knox ve Walker, 2001: 114).

Bir diğ er yöntem, kabul-red oranı göstergesidir. Bu yöntemde, müşteri nin “kesinlikle kullanırım” dedi ğ i markalar kabul markalarını, yani alternatiflerini (N_A); “asla kullanmam” dedi ğ i markalar ise red markalarını (N_R) ifade etmekte; bu iki gruptaki rakamsal verilerin birbirine oranı, yani N_R / N_A , müşteri nin sadakat düzeyini göstermektedir (Oliver, 1999: 397). Örne ğ in, bir müşteri nin, kabul setinde 2, red setinde 4 marka bulunmakta ise, müşteri nin sadakati $4/2 = 2$ olarak hesaplanmaktadır. Bu formülasyona göre, sadakat, kabul setindeki markaların sayısının artmasıyla düş mekte, azalmasıyla artmaktadır. Sö zgelimi, yukarıdaki ö rnekte müşteri nin kabul setinde sadece bir marka olsa idi, $N_R / N_A = 4/1 = 4$ olacak ve müşteri sadakati maksimuma ulaş acaktı. Ancak basit olmasının haricinde, kabul-red oranı yöntemi, sadakat konusunda derin bir perspektif sağlamamaktadır.

Karma göstergelerin kullanıldı ğ ı üçüncü gruptaki bir baş ka müşteri sadakati ölçüm yöntemi, sadakat ölçekleri kullanmaktır. Bu yöntemde, her bir sadakat boyutuna yönelik ifadeler ve bu ifadelere ait değerlendirme düzeyleri belirlenmektedir. İ ki boyutlu sadakat modeline göre Tarus ve Rabach ile Lee ve diğ erleri tarafından hazırlanmış olan sadakat ölçekleri ve ö rnek ifadeler aş ağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 16: Çift boyutlu sadakat ölçekleri ve ifadelerine ö rnekler

Lee ve diğ erleri (2006) Sektör: Yiyecek içecek - aile restoranı	Tarus ve Rabach (2013) Sektör: Mobil iletişim hizmetleri
<ul style="list-style-type: none"> • Bu restoranı diğ er restoranlara göre ilk tercihim olarak görüyorum • Aile restoranına gelmeye devam etmek niyetindeyim • Bence ben aile restoranına sadı ğ ım • Tavsiyemi isteyenlere aile 	<ul style="list-style-type: none"> • Yakın gelecekte baş ka bir mobil hizmet sağlayıcıya geçme ihtimalim var • Muhtemelen mevcut hizmet sağlayıcıyı arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye edeceğ im

restoranını tavsiye ederim	
• Başka bir restoranın spesyalleri olsa bile, bu restoranda yerim	

Kaynak: Lee ve diğerleri, 2006 ile Tarus ve Rabach, 2013'ten faydalanılmıştır.

Çift boyutlu sadakat modelinde dikkate alınan davranışsal ve duygusal boyutlardır. Üç boyutlu modelde bilişsel, duygusal, çabasal boyutlara odaklanılırken; dört boyutlu modelde bilişsel, duygusal, yönelimsel ve çabasal boyutlar dikkate alınmıştır. Dört boyutlu sadakat modeline göre Oliver tarafından oluşturulmuş ölçekte yer alan örnek ifadeler ve değerlendirme dereceleri aşağıda gösterildiği şekildedir (Oliver, 1999: 398):

Tablo 17: Dört boyutlu sadakat ölçeği için örnek ifadeler

Boyut	İfade	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bilişsel (cognitive)	X markası kendi sınıfındaki markalardan daha fazla avantaja sahiptir					
Duygusal (affective)	X markasını diğer markalardan daha çok sevmeye başladım					
Çabasal (conative)	Gelecekte X markasını almaya devam etmek niyetindeyim					
Eylemsel (action)	Bu türden bir ürüne ihtiyacım olduğunda, yalnızca X markasını satın alıyorum.					

Kaynak: Oliver, 1997 ve 1999'dan uyarlanmıştır.

Oliver'den ilham alan McMullen ve Gilmore, 2002 tarihinde ortaklaşa yürüttükleri çalışmada, restoran sektöründe müşteri sadakatinin farklı boyutlarını ölçümlemek için, dört boyutlu sadakat modelinden adapte ettikleri, ölçeği oluşturmuşlardır (McMullen ve Gilmore, 2002). Yine Oliver'in dört boyutlu

sadakat modelini temel alan bir başka ölçek ise, Harris ve Goode'nin 2004 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada yer alan ve iki farklı web sitesine (Books.com ile Flights.com) yönelik olarak hazırlanan ölçektir. Yedili skala üzerinden değerlendirilen ölçeğin elektronik ticaret alanındaki uygulaması başarılı olmuş; araştırma sonucunda algılanan değer, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti unsurlarına ek olarak, güven unsurunun müşteri sadakatinin anahtar faktörlerinden biri olduğu tespit edilmiştir (Harris ve Goode, 2004: 154). Yakın geçmişte dört boyutlu sadakat modelini temel alarak hazırlanmış bir diğer sadakat ölçeği ise organik gıda sadakat ölçeğidir (SLOF-Scale of Loyalty for Organic Food). 2016 tarihli çalışma için özel olarak tasarlanan ölçeğin değerlendirmesi beşli likert skala üzerinden yapılmış ve araştırma sonucunda Brezilya'daki tüketicilerin organik gıdaya sadık oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Veiga Dias, Schuster, Talamini ve Revillion, 2016).

Araştırmalarda da görüldüğü üzere, ölçekler her sektör için spesifik olarak farklılaştırılıp, adapte edilebilmektedir. Bu araştırma kapsamında müşteri sadakatinin ölçülmesi için hava ulaştırma sektörüne uyarlanan sadakat ölçekleri kullanılacaktır.

1.4.9. Hava Ulaştırma Sektöründe Müşteri Sadakati

Hava ulaştırma sektörü, canlıların (yolcular, hayvanlar) ve cansızların (kargo) bir konumdan farklı bir konuma taşınmasını sağlayan ticari aktiviteleri içeren, ülkelerin gelişim düzeyine ve ekonomilerine direkt etkisi dolayısıyla ülkelere büyük katkı sağlayan bir hizmet endüstrisidir. Havayollarının müşterilerine sunduğu ulaşım imkanı, somut olmayan ve depolanamayan, aynı zamanda da dayanıksız bir üründür (Shaw, 2007). Bir uçuşta satılamayan bir koltuğun daha sonra satışa sunulmasına imkan yoktur, bu açıdan, havayollarının sunduğu hizmet dayanıksız olarak nitelenmektedir.

Yolcu uçağa binip, kabindeki yerini aldıktan itibaren, uçuş hizmetini almaya başlar; uçaktan inişle birlikte de hizmet alımı sona erer. Yani, hava ulaştırma hizmetinin üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (Shaw, 2007).

Yolcunun satın aldığı uçuşu bir başka kişiye devretme, yahut yeniden satma hakkı ve olanağı yoktur; yolcu herhangi bir nedenle uçuştan vazgeçerse, uçuş satın aldığı havayolunun ilgili prosedürlerine uygun şekilde uçuş değişimi ya da iadesi için başvuruda bulunabilir.

Havayollarında uçuş hizmetlerinin sağlanması için kilit faktör insan olduğundan dolayı, hizmeti ve hizmetin sunumunu standart hale getirmek mümkün olmamaktadır. Bir uçuş öncesinde yolcuların kabine nasıl alınacağı ve ne tür kontroller yapılacağı; uçuş esnasında ne tür hizmetlerin ne zaman verileceğine dair süreçler kural olarak bellidir. Ancak bu süreçlerin uygulayıcısı olan havayolu yer ve kabin ekipleri aynı hizmeti farklı zamanlarda aynı şekilde sunamayabilir. Örneğin, gün içinde yoğun bir uçuş programına sahip olan bir kabin memurunun sabah ilk uçuşundaki yolculara yaklaşımı ile gün sonundaki uçuşu arasında fiziksel yorgunluk kaynaklı farklılıklar olması kaçınılmazdır. Öte yandan, aynı hizmetin farklı yolculara farklı şekillerde de sunulması gerekebilir. Örneğin, uçak içerisinde VIP, business, veya ekonomi gibi farklı uçuş kategorilerinde yer alan yolcuların ihtiyaç ve beklentileri birbirinden farklı olmakta; kabin memurlarının hizmet sunumu ve davranışları da yolcuların bu beklentileri doğrultusunda farklılık göstermektedir.

Gerek sunulan hizmetin soyutluğu, gerekse hizmet sunumundaki heterojenlik, yolcuların havayolunun hizmet kalitesine dair değerlendirme yapmasını güçleştirmektedir (Shaw, 2007). Yolcu, ancak uçuşu gerçekleştirdikten sonra hizmetin kalitesine yahut uçuş hizmetinden memnun kalıp kalmadığına dair bir yorumlamada bulunabilir; kabindeki yerini alıp uçuşu bizzat deneyimlemeden önce kaliteyle ilgili herhangi bir karar vermesine olanak yoktur. Öte yandan, uçuşu gerçekleştirdikten sonra bu deneyimden memnun kalmadığına karar veren bir yolcunun uçuşu iade etmek gibi bir olasılığı da bulunmamaktadır.

Yolcuların seyahatlerini iş yoğunluğu, sağlık veya kişisel sebepler gibi çeşitli nedenlerle erteleme/iptal etmesi, ya da tam tersine belli dönemlerde (örneğin kongreler, spor müsabakaları, vb.) havayollarının kapasitesini de

zorlayacak derecede yoğun talepte bulunması dolayısıyla, hava ulaşım sektöründe inişli çıkışlı bir talep sözkonusu olmaktadır (Shaw, 2007).

Hava ulaşım sektörü ülke ve dünya genelindeki ekonomik, siyasi, yasal ve teknolojik değişimlerden hem çok hızlı etkilenmekte, hem de kendisiyle birlikte pekçok sektörün dinamiklerini etkilemektedir. Öte yandan, doğal afetler, küresel terörizm ve salgınların havayolu ulaşım sektörü üzerinde sarsıcı etkileri bulunmaktadır (Tew, Lu, Tolomiczenko ve Gellatly 2008; Wong ve Musa, 2011). 1 Aralık 2019 tarihi itibarıyla Çin'in Wuhan kentinde patlak veren ve sonrasında hızlı bir şekilde dünyanın pekçok ülkesine yayılan Covid-19 salgını nedeniyle, başta havayolları olmak üzere, tüm sektörler etkilenmiş ve küresel havacılık sektörü, tarihinin en büyük krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Alman havayolu firması Lufthansa Group, salgına istinaden uçuş kapasitesini yarıya düşüreceğini ifade etmiş; Fransız havayolu devi Air France ise mart ayında uzun mesafeli uçuşlarının kapasitesini yüzde 13 azaltırken, Avrupa'ya olan uçuşlarını yüzde 25 ve iç hatlar uçuşlarını da yüzde 17 azaltacağını duyurmuştur (ntv.com.tr, 2020). Dünya genelinde bu gelişmeler yaşanırken, Türkiye'de de uçuşlar durma noktasına gelmiş, Mart 2020 itibarıyla sadece ülkemizde 68bin tur iptali yaşanmıştır; Türk Hava Yolları (THY) virüs vakalarındaki artış nedeniyle Çin, Irak, İtalya, Kore ve İran seferlerini karşılıklı iptal etmiş, Pegasus Havayolları ise belirlenen tarihler arasında İtalya ve Irak'a yapılacak tüm uçuşların iptal edildiğini açıklamıştır. ("NTV", 2020). Salgın nedeniyle Türkiye'de havacılık sektörü %56 oranında bir daralma yaşamıştır ("SHGM", 2020). Bu koşullar altında sektördeki rekabet koşullarının daha da güçleşmesi ve müşteri sadakatinin daha fazla önem kazanması kaçınılmaz duruma gelmektedir.

Hava ulaştırma sektörü bağlamında müşteri sadakati, yolcunun önünde seçebileceği alternatif uçuşlar ve fiyatlar olmasına rağmen, hür iradesi ile aynı havayollarından uçuş satın almasını ve/veya her zaman tercih ettiği havayolu işletmesinden hiçbir koşul altında vazgeçmemesini ifade etmektedir.

Günümüzde, artan rekabet, gelişen teknolojinin sunduğu imkanlar, değişen ekonomik ve çevresel koşullar sonucunda havayolu müşterilerinin davranış

kalıpları ve tercihleri farklı bir yöne evrilmiştir. Potansiyel yolcular internet sayesinde artık alternatiflere daha kolay ulaşmakta, alternatifler arasında fiyat ve seyahat koşulları açısından kıyaslamalar yapmakta ve uçuş satın alma tercihlerini bu kıyaslamalar doğrultusunda belirlemektedir. Her bir yolcu grubuna -diğer bir deyişle havayolu pazar bölümüne- cazip gelen unsur birbirinden farklı olabilir, örneğin, seyahatlerinde nadiren havayolunu kullanan yolcular ile çok sık uçak yolculuğu yapan kişilerin uçuş alternatiflerini değerlendirmesi birbirinden farklıdır. Uçakla nadiren seyahat eden yolcular havayolu tercihlerini belirleme sürecinde, örneğin, yalnızca varış noktasına uçan tüm havayollarını araştırıp, bu havayollarının bilet fiyatlarını ve varış noktasından transfer olanaklarını birbiriyle kıyaslar; sık uçak yolculuğu yapan yolcular sefer saati, konfor, koltuk seçim hakkı, online check-in imkanı gibi kriterler bazında değerlendirme yapmaktadır. Benzer şekilde, fiyata duyarlı yolcular ile zamana veya hizmete duyarlı yolcuların değerlendirmeleri de birbirinden farklı olacaktır. Bir grup tamamen satın alacağı biletin fiyatına odaklanırken, bir diğer grup ise uçuş esnasındaki konfor, ikramlar ve eğlenceyle, yani hizmetin niteliği ile ilgilenecektir. Dolayısıyla, diğer sektörlerde de olduğu gibi, havayollarında da müşterilerin sadakatini kazanmanın birincil şartı, yolcuların davranışlarını ve tercihlerini anlamaktır. Bu anlayışa ulaşan havayolları, elde ettikleri bilgileri doğru strateji ve taktiklerle birleştirerek, hedef yolcu kitlelerine hiçbir koşul altında vazgeçemeyecekleri bir uçuş deneyimi sunma ve onları sadık müşteriler haline getirme imkanına sahip olacaktır.

İşletmenin devamlılığını ve gelirlerinin sürekliliğini sağlayan (Atalık, 2005) müşteri sadakati, havayolları için faaliyet gösterdikleri rekabetçi ortamda stratejik açıdan kilit bir unsur haline gelmiştir (Forgas, Moliner, Snachez ve Palau, 2010). Müşteri sadakati, bir havayolunun gelirini yılda% 2,4 oranında artırabilmektedir (Binggelli, Gupta, de Poomes, 2002). Ayrıca, yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut bir müşteriye korumanın maliyetinden altı kat daha fazla olmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990).

Yolcuların havayoluna karşı sadakati, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Davranışsal sadakat ile kastedilen, yolcunun gelecek seyahatleri için de aynı havayolunu tercih etmesi ve

bilet satın almasını gerçekleştirmesi iken; tutumsal sadakat ise yolcunun seyahat etmese dahi sözkonusu havayolu hakkında olumlu söylemlerde bulunması ve gerek yakın çevresinde, gerekse sosyal mecralarda başkalarının bu havayolunu önermesini ifade etmektedir.

Müşteri sadakatini etkileyen temel faktörler müşteri memnuniyeti, güven ve algılanan değerdir (Singh ve Sirdeshmukh, 2000) ancak memnuniyet tek başına müşteri sadakatini belirlemede yeterli olmamakta, algılanan kalite, algılanan değer, marka tanınırlığı, imaj ve güvenin de sadakat üzerinde ciddi etkisi olduğu görülmektedir (Selnes, 1993). Ayrıca, havayollarında sözkonusu faktörlere atfedilen önem ve öncelik, ilgili havayolunun iş modeline göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, memnuniyet genelde sadakatin temel unsurlarından biri olarak görülmüştür (Anderson ve Srinivasan, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006; Forgas ve diğerleri, 2010); ancak düşük maliyetli havayollarında hizmetin kalitesi ve parasal değeri yolcu memnuniyeti için anahtar noktalar iken, geleneksel havayollarında uçuş personelinin profesyonelliği daha önemli bir rol oynamaktadır. Sadakati etkileyen bir diğer faktör olan güven ise, yolcunun davranış niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu için, düşük maliyetli havayollarında geleneksel havayollarına göre daha önemli bir etkiye sahip görülmektedir (Aydın ve Özer, 2005; Akamavi ve diğerleri, 2015). Müşteri sadakati üzerinde önemli etkiye sahip faktörlerden biri olan marka imajı, hem düşük maliyetli havayollarında, hem de tam hizmet sağlayıcılarda yolcunun havayoluna olan sadakatini doğrudan etkilemektedir (Forgas ve diğerleri, 2010).

Farklı hedef yolcu kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden farklı olduğu daha önce de ifade edilmişti, bu bağlamda havayollarının müşteri sadakatini oluşturma ve geliştirmede için en önemli stratejilerden biri kişiselleştirmedir (personalization) (Mastercard Services, 2019). Kişiselleştirme kapsamında, genellikle yolcu verilerinden faydalanılarak, iletişimin ve yolcuya sunulacak olan hizmetin benzersiz hale getirilmesi hedeflenmektedir. Bu stratejinin en yaygın uygulama alanı ise, sadakat programları veya diğer ismi ile, sık uçan yolcu programlarıdır (FFP - frequent flyer programs).

Sadakat/sık uçan yolcu programlarının temel prensibi, müşterilerin tekrarlayan satın almalarını ödüllendirmeye; satın alma hacimlerine (uçuş sıklığına) yönelik çeşitli düzeyler (örneğin, klasik, premium, premium plus...vb.) ve bu düzeylere erişmenin sonucunda elde edebilecekleri çeşitli kazanımlar (örneğin, mil puanı, belirli bir mil puanına karşılık ücretsiz bilet hakkı, yahut belli oranda indirim...vb.) belirlemek, belirlenen bu düzeylere göre müşterileri kategorize etmek, ve müşterileri bu kategorilere ulaşmak için teşvik etmeye dayanmaktadır. Zaman içerisinde sadakat/sık uçan yolcu programlarının kapsamı da genişlemiş, farklı sektörlerle kurulan ortaklık anlaşmaları (örneğin, Pegasus Plus Kart alana Enterprise üzerinden yapılan araç kiralamalarda belli oranda indirim imkanı,..vb.) sonucunda, sadece yolcuların sadakat seviyelerini yükseltmekle kalmamış, diğer sektörlerle de entegre hale getirmiştir (“Flypgs”, Aralık 2020).

Günümüzde havayolları tarafından uygulanan sadakat programları temel olarak 1981'de American Airlines tarafından başlatılan “AAAdvantage” programına göre şekillenmiş olsa da (Hossain, Kibria ve Farhana, 2013), 1970'lerde Southwest Airlines tarafından uygulanan ve iş amaçlı seyahat edenlerin partnerlerini yanlarında ücretsiz götürebilmelerine imkan veren “Sweetheart Stamps” promosyonu, sadakat programlarının erken dönem örneklerinden sayılmaktadır. (“Southwest Community”, 2020). American Airlines tarafından başlatılan “AAAdvantage” programı kısa bir süre içerisinde sektördeki pekçok havayolu için örnek teşkil etmiştir.

Türkiye’de ise, ilk defa 1989 yılında Türk Hava Yolları (THY) “Frequent Flyer” adlı sadakat/sık uçan yolcu programını uygulamaya başlamıştır (www.turkishairlines.com, 2017). An itibarıyla “Miles ve Smiles” adı altında uygulanmakta olan sık uçan yolcu programı, yolcuların Türk Hava Yolları ve diğer program ortağı şirketler ile yaptıkları uçuşlardan, program ortaklarından (diğer havayolları, araç kiralama firmaları, oteller, sağlık ve sigorta kuruluşları...vb.) yaptıkları alışverişlerden ve Miles ve Smiles ortak kredi kartı ile yapılan alışverişlerden Mil kazanmalarını sağlamaktadır. Yolcular bu program sayesinde kazandıkları Miller ile Türk Hava Yolları ve diğer program ortağı

firmalar ile uçuşlarda kullanabilecekleri ödül biletler, Türk Hava Yolları'nda geçerli refakatçi biletleri, program ortağı şirketlerden alışveriş imkanı veya ücretsiz uçuş sınıfı yükseltmeleri elde edebilmektedir (“THY”, Aralık 2020).

Ülkemizin en çok tercih edilen bir diğer havayolu işletmesi Pegasus, sadakat programını yenilemiş ve “Pegasus BolBol” adı altında yeniden lanse etmiştir. Yolcular cep telefonu numaralarını üyelik numarası olarak kullanıp, üyelik kartı taşımaya ihtiyaç duymaksızın programa ücretsiz ve kolayca üye olabilmektedir. Pegasus yolcuları artık BolBol programı sayesinde çok daha fazla puan kazanma şansına sahiptir. Program kapsamında yolcular uçuşlarda harcadıkları her 100 TL için 100 TL değerinde BolPuan; Türkiye içi uçuşlarda check-in için 250 BolPuan ve tüm uluslararası uçuşlarda check-in için 500 BolPuan kazanmaktadır. Yolcular BolBol kartları ile sadece uçuş rezervasyonu, koltuk seçimi, ekstra bagaj, yemek ve Flex gibi ekstra seyahat hizmetlerini ödemekle kalmamakta, aynı zamanda uçuş vergileri veya hizmet bedellerini de puanları ile ödeyebilmektedirler (“Flypgs”, Aralık 2020).

Türkiye’deki havayollarının uygulamakta olduğu bazı sadakat/sık uçan yolcu programları şekilde gösterilmektedir:

Şekil 24: Türkiye’deki sık uçan yolcu programlarına örnekler



Sadakat/sık uçan yolcu programları hem havayollarına, hem de havayolu müşterilerine bazı faydalar sağlamaktadır. Havayolu işletmeleri teknolojik altyapıların da sıklıkla kullanıldığı bu programlar sayesinde, müşterileri hakkında derinlemesine ve kolay yoldan bilgi sahibi olabilmektedir. Yolcunun adına tanımlanmış olan program kartı her kullanıldığında, yolcunun hangi destinasyonda yolculuk yaptığı, hangi uçuş kategorisini tercih ettiği, hangi saatte uçtuğu gibi detaylar havayollarının bilgi sistemine işlenmekte ve bu bilgiler havayolunun veri tabanında kayıt altına alınmaktadır. Kaydedilen bu bilgiler, daha sonra ilgili müşteriye ve/veya müşteri kitleleriyle kaliteli iletişim kurma ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet önerileri sunma hususunda havayoluna rehberlik edebilir. Sözgelimi, bir müşteri tatil tercihlerini ağırlıklı olarak İsveç, Norveç, Danimarka gibi ülkelerden yana kullanıyorsa; bu bilgilerin ışığında havayolu işletmesi bir sonraki uçuş dönemi için bu müşteriye özel olarak İzlanda veya Finlandiya uçuşlarını öneren bir elektronik posta gönderebilir; ya da müşterinin doğum gününde kendisine belli bir periyot için bu destinasyonlara indirimli bilet alma imkanı sunabilir.

Müşteriler açısından değerlendirildiğinde, sadakat/sık uçan yolcu programlarının birkaç farklı yönden fayda sağladığı söylenebilir. Müşteri, doğum gününde, kullandığı havayolu işletmesinden bir kutlama mesajı ve/veya indirimli bilet aldığı anda kendisini ayrıcalıklı hisseder. Müşterinin gözünde havayolu kendisini önemsemektedir ve her insan doğası gereği önemsenmekten hoşlanır. Öte yandan, insan aynı zamanda sosyal bir varlık da olduğu için belirli gruplara aidiyet ihtiyacı da hisseder (“Rechnungswesen-verstehen”, 2020). Sadakat/sık uçan yolcu programları bir anlamda insanın aidiyet ihtiyacına da hitap etmektedir. Havayollarından kendisine gönderilecek bir kutlama mesajı, değerlendirme anketi yahut sadece bir bilgilendirme e-postası bile, müşterinin kendisini bir bütünün parçası hissetme veya iletişim kurma ihtiyacını giderebilir; üyeliğinin bulunduğu havayollarına ait sosyal mecralarda veya müşteri klüplerinde fikir alışverişinde bulunarak sosyal ihtiyaçlarını tatmin edebilir. Aidiyet hissinin beraberinde getirdiği güven ve yakınlık dolayısıyla, havayolu ile müşteri arasında rakiplerin taklit etmesi yahut inşa etmesi güç bir bağ oluşabilir.

Yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü, müşteri sadakatine ulaşılması; müşteri sadakati üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğu; müşteri sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin müşteri sadakatini hangi oranda etkilediğinin tespit edilmesi havayolu işletmeleri açısından çok büyük önem taşımaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2.TÜRKİYE HAVA ULAŞTIRMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, kurum imajı ve tüketici güveni değişkenleri ile bu değişkenler arasındaki etkileşim ilişkilerini inceleyen araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, metodolojisi, veri analizleri, bulguları ve sonuçları ele alınmaktadır.

2.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünyada ve Türkiye’de gelişmeye başlayan hava ulaştırma sektörü, günümüzde de yükseliş trendini sürdürmektedir. Özellikle globalleşmenin etkisi; havayolu endüstrisindeki deregülasyon ve liberalizasyon hareketleri; dünya genelinde kullanılan teknolojilerin baş döndürücü bir hızla aşama kaydetmesi; tüketicilerin bilinç ve refah düzeylerinin artmasına istinaden değişen ihtiyaç ve talepleri; müşteri potansiyelindeki artışa paralel olarak pazara giren firmaların sayısının da artması gibi etkenler dolayısıyla havayolu işletmeleri sektörde yoğun bir rekabetle karşılaşmakta, ve bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek zorunda kalmaktadırlar.

Hava ulaştırma endüstrisi gibi yoğun rekabetin yer aldığı pazarlarda bir firmanın karlılığını ve dolayısıyla varlığını garanti altına almak için müşteri sadakati gitgide daha etkili bir araç haline gelmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990; Reinartz ve Kumar, 2002). Bir yolcunun seyahat ettiği havayolu işletmesine sadık olması, o havayolu ile uzun vadeli, sıkı bir bağ kurmasını ve gelecekte de seyahat için o havayolu işletmesini tercih etme olasılığının artmasını sağlamaktadır. Elbette rakip firmaların da seyahat bağlamında yolcuya sunacakları cazip teklifler, yahut kampanyalar olmaktadır; ancak yolcunun havayolu işletmesi ile kurduğu uzun vadeli ilişki ve duygusal bağ dolayısıyla, bu teklifler kendi havayoluna gerçek anlamda sadık olan yolcu tarafından çoğunlukla gözardı

edilmektedir. Sadakat olgusu tüketicileri diğer işletmelerin cazip teklifleri karşısında duyarsız hale getirmektedir (Duçi ve diğerleri, 2018). Öte yandan, sadık müşteriler, yeni müşterilerin kazanılması adına şirketi temsil eden birer araç işlevi de görmektedirler (Kauv ve Blotnick, 2020: 131).

Havayolu işletmeleri için müşteri sadakatini etkileyen en temel faktörler hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olmakla birlikte, algılanan değer, kurum/marka imajı ve güven unsurlarının da sadakatin oluşumunda önemli rolü olduğu tespit edilmiştir (Selnes, 1993; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Anderson ve Srinivasan, 2003; Ulaga ve Eggert, 2006; Forgas ve diğerleri, 2010; Aydın ve Özer, 2005; Akamavi ve diğerleri, 2015; Halliru, Kabir ve Abubakar, 2018).

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün ve/veya hizmetten beklentileri ile satın alma/kullanma esnasında gerçekleşen deneyimi arasındaki uyum seviyesi olarak tanımlanabilir (Forgas ve diğerleri, 2010; Guo ve diğerleri, 2017). Bir havayolu müşterisinin, yani yolcunun, seyahat ettiği havayolu işletmesinden belli başlı beklentileri (zamanında kalkış ve varış, konforlu ve emniyetli seyahat, güler yüzlü kabin ekibi...vb.) mevcuttur. Yolcu, bu beklentileri karşılandığı ve/veya aşıldığı ölçüde sözkonusu havayolu firmasından memnun olma ve ulaştırma hizmetini yeniden satın alma eğilimi göstermektedir (Chow, 2015). Memnun olmayan yolcular ise gelecekteki uçuşlarda farklı bir havayolunu tercih edebilir; yahut sözkonusu havayolu işletmesi hakkındaki olumsuz görüşünü çeşitli mecralarda dile getirerek, işletmenin imajı ve itibarının zedelenmesine sebep olabilir (Blodgett ve Li, 2007; Namukasa, 2013); böyle bir durum da havayolu işletmesini rakipleri karşısında dezavantajlı bir konuma sürükleyebilir. Pazar dinamiklerinin böylesine zorlu olduğu bir ortamda, yolcu memnuniyetinin üst seviyede tutulması ve sürdürülebilmesi havayolu işletmeleri için önemli bir rekabet avantajı teşkil etmektedir (Chen, 2008; Li, Yu, Pei, Zhao ve Tian, 2017). Bu bağlamda hem yolcuların memnuniyet düzeylerinin, hem de memnuniyet yahut memnuniyetsizliğe yol açan unsurların ne olduğunun tespiti havayolu işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Park ve diğerleri, 2004).

Havayolu işletmeleri için kurum imajı, herhangi bir havayolu işletmesi hakkında kişilerin zihninde yer alan genel imge yahut görünüm olarak tanımlanabilir. Kurumsal imaj ve müşteri sadakati ilişkisi literatürde çeşitli çalışmalar kapsamında incelenmiş ve güçlü bir kurumsal imajın müşteri sadakati oluşturmada önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir (Barich ve Kotler, 1991; Nguyen ve Leblanc, 2001; Tang, 2007; Cholisati, Maesaroh, Rohman ve Puspaningrum, 2019; Lai, 2019). Kurum imajı, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olup, davranışsal niyetlerle de güçlü bir ilişki içerisinde bulunmaktadır (Brunner ve diğerleri, 2008; Han ve Hyun, 2017). Müşterilerin bir işletmeye yönelik yüksek imaj algısına sahip olmaları, o işletmeden duyacakları memnuniyetin de fazla olacağına dair bir inancı beraberinde getirebilir. Örneğin, pozitif havayolu imajı algısına sahip yolcuların, o havayolundan hizmet aldıkları takdirde yüksek düzeyde memnuniyet duyacaklarına inanmaları, ve bu inancın sözkonusu havayolu ile yeniden seyahat etme niyetlerini tetiklemesi kuvvetle muhtemeldir (Han, Lee, Chua, Lee ve Kim, 2019: 93). Bu bağlamda havayolu işletmesine dair imaj algısı yüksek olan bir yolcunun yeniden satın alma eğilimi, yani sözkonusu havayolu ile tekrar seyahat etme niyeti; alternatif havayollarına kıyasla daha yüksek bir seyahat ücreti ödeme istekliliği; ve sözkonusu havayolu hakkında çevresine pozitif söylemlerde bulunma olasılığı artmakta ve böylelikle havayoluna rekabet avantajı sağlamaktadır. Pozitif bir kurum imajı, havayolu işletmelerine sağladığı rekabet avantajının yanısıra, havayolunun iç müşterilerine, yani çalışanlarına yönelik olarak da moral ve motivasyon, üretkenlik, aidiyet ve bağlılık açılarından da fayda temin etmektedir (Gray ve Balmer, 1998). Bu faydalardan en yüksek düzeyde yararlanabilmek için, havayolu işletmelerinin, müşterilerin gözündeki imajı hakkında bilgi sahibi olması son derece önemlidir.

Yolcuların havayolu tercihlerini yaparken dikkate aldıkları en önemli unsurlardan biri de güvendir. Yolcu, seyahati için herhangi bir havayolunu tercih ettiğinde, o havayolunun kendi ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayacağından, yani seyahati esnasındaki emniyetten, gitmek istediği noktaya sağ salim ve sorunsuz şekilde ulaşacağından, ve dolayısıyla ödediği bedelin karşılığını bulacağından emin olmalıdır. Özetle, müşteriler, hizmet sağlayıcıları ile karşılıklı ilişkilerini temelde güven üzerine inşa etmektedirler (Rauyruen ve Miller, 2007:

24). Müşteri sadakati açısından değerlendirildiğinde, güven bir ön koşul niteliği taşımaktadır. Diğer bir deyişle, müşteri sadakatının kazanılması için, öncelikle güvenin kazanılması şarttır (Reichheld ve Scheffer, 2000: 107). Güvenin kazanılması da işletmenin müşterisiyle ilişkisi sürecinde müşterisine sunduğu vaadler; ve bu vaadlerin ne ölçüde yerine getirildiği ya da getirilmediğiyle yakından ilişkilidir.

Güven, bir yandan sadakat ile sıkı sıkıya ilişkide iken, diğer yandan da memnuniyet ve imaj ile etkileşim içerisindedir. Bir işletmeye duyulan güven, o işletmeye karşı hissedilen memnuniyeti ve dolayısıyla değer ile güveni artırmaktadır (Zatwarnicka-Madura ve diğerleri, 2016: 241). Buna göre, havayolu işletmesine duyulan güven, yolcuların algıladığı memnuniyet düzeyini yükseltmekte; memnuniyetin artışı yolcuların sadakatini arttırmakta; sonuç olarak, havayolu işletmesinden alınan hizmetin yolcunun gözündeki değeri fazlalaşıp, buna paralel olarak da havayolu işletmesine duyulan güvenin daha da artmasına sebep olmaktadır.

Güvenin imaj ile ilişkisine bakıldığında, imajın güveni belirleyen önemli bir öncül konumunda olduğu görülmektedir (Chiang ve Jang, 2007; Power ve Whelan, 2008; Chen, 2010; Lien ve diğerleri, 2015; Upamanyu ve diğerleri, 2015). Buna göre, bir havayolu işletmesi için yolcuların zihnindeki portre ne kadar olumlu ise, o havayoluna duydukları güvenin de aynı oranda yüksek olacağı söylenebilir.

Yukarıda bahsedilen nedenler temel alınarak, bu çalışmada kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin hava ulaştırma sektörü bağlamında incelenmesi hedeflenmiştir. Hava ulaştırma sektörü hem dünyada, hem de Türkiye’de dinamik yapısı ve sektörel gelişmeleri dolayısıyla dikkat çeken bir pazardır. Gerek sektörde meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda uçakların yolcu kapasitesi ve hızının artması; gerek küreselleşmenin de etkisi ile dünya genelinde artan ticaret ve kişilerin değişen ekonomik refah düzeyleri ile yaşam standartları; gerekse sosyo-kültürel anlamdaki değişiklikler havayolu ile ulaşım alternatifini müşterilerin gözünde daha cazip

hale getirmektedir. Zamanın herkes için çok değerli olduğu günümüz koşullarında insanlar bir noktadan diğer bir noktaya ulaşmak istediklerinde, sözkonusu nokta ne kadar uzak olursa olsun, havayolu ulaşımı sayesinde seyahat için harcayacakları zaman azaldığı ve güvenli olduğundan dolayı, kişilerin tercihlerinde havayolu ulaşımı önem kazanmaktadır.

Seyahat etmek isteyen potansiyel yolcuların tercihlerinde giderek daha büyük pay kazanan havayolu ulaşımında rekabetin de artması kaçınılmazdır. Bu ortamda sektörel bakış açısıyla akla gelebilecek sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Seyahat alternatiflerinin fazla olduğu bir ortamda potansiyel hava yolcusunun gelecek seyahatinde yine aynı havayolunu tercih etmesinde; yani sözkonusu havayoluna sadık olmasında memnuniyetin bir etkisi var mıdır?
- Yolcunun memnuniyeti, havayoluna duyduğu güven ve havayolunun kurumsal imajından etkilenmekte midir? Eğer etkilenmekte ise, imaj ya da güvenin hangisinden daha fazla etkilenmektedir?
- Hava ulaştırma endüstrisi kapsamında kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmakta mıdır?
- Hava ulaştırma endüstrisinde kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti vasıtasıyla müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi bulunmakta mıdır?

Havayolu ulaşımı gibi yoğun rekabetin yaşandığı bir sektörde havayolu işletmelerinin müşteri sadakatini nasıl sağlayabileceği ve arttırabileceği hususları gün geçtikçe daha da fazla önem kazanmakta, dolayısıyla bu araştırmadan elde edecek bulguların, havayollarında müşteri sadakati oluşturmak ve geliştirmekte etkili olabilecek bazı öneriler sunmak açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya başlamadan önce yapılan literatür taramasında, tüketici güveni, kurum imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ele alındığı çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte; sözkonusu çalışmalarda genellikle bu değişkenlerin ikili ya da üçlü ilişkileri incelenmiş olup, araştırma önerisinin hazırlandığı ve sunulduğu 2017 yılı itibarıyla bahsi edilen dört değişkenin eş zamanlı etkilerinin çalışıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bunun yanında, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin alt boyutlarıyla değerlendirilmesi, çalışmaya daha derin bir bakış açısı kazandırmaktadır. Öte yandan, kurum imajı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti, ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin özellikle havayolu endüstrisi kapsamında ele alınması da araştırmayı literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Bu nedenle sözkonusu çalışma sonucunda bu değişkenler ve aralarındaki ilişkilere dair elde edilecek bulguların hem havayolu işletmeleri, hem de literatür açısından önem taşıyacağı düşünülmektedir.

2.2.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLARI

Bu araştırmanın amacı kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini tespit etmektir. Bu amaca istinaden, Türkiye’de havayolu endüstrisinde faaliyet gösteren Türk kökenli havayollarının sık uçan yolcuları (frequent flyers) araştırmanın uygulanacağı kapsam olarak belirlenmiştir.

Ele alınan değişkenler temelde müşteri sadakatine odaklandığından ve sadakat olgusu doğası itibarıyla iradeye dayandığından, uzun bir süreç gerektirdiğinden ve tekrarlayan deneyimler sonucunda meydana geldiğinden dolayı, araştırma kapsamı olarak sık uçan yolcular seçilmiştir. Sık uçan yolcu, genellikle düzenli olarak belirli bir havayolu ile seyahat eden kişi şeklinde tanımlanabilir. Bu çalışma kapsamında “sık uçan yolcu” kavramı “*Belirli bir havayolunun mil kartı üyeliğine sahip olan ve seyahatlerinde düzenli olarak bu havayolunu kullanan; seyahat ve havayolu seçimini hür iradesi ile bizzat kendisi*

yapan; satın alma kararını yine kendisi veren ve yılda 5 ve/veya daha fazla sefer havayolu seyahati gerçekleştiren bireyler”i ifade etmektedir.

Kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlayan bu araştırmada üç temel kısıt bulunmaktadır: Bu kısıtlar kolayda örnekleme yöntemi kullanılması, anket uygulamasının çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi ve katılımcıların özellikleri şeklinde özetlenebilir.

Zaman ve maliyet bakımından anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, saha çalışması öncesinde belirli bir havayolu hedeflenerek, bu havayolunun veri tabanına kayıtlı olan sık uçan yolcuların tamamı ile araştırmanın gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Bu amaçla ilk olarak bir havayolu işletmesinden onay alınmış; ancak zaman içerisinde ilgili havayolunda yönetsel değişiklikler meydana gelmiş ve bunun sonucunda, havayolu işletmesinin yeni yönetimi anket formunun kendi veri tabanları vasıtasıyla müşterilere iletilmesine onay vermemiştir.

Müşteri irtibat bilgilerinin gizli olması ve üçüncü şahıslarla paylaşılmaması dolayısıyla, anket uygulamasının havaalanında uçuş sırası bekleyen yolcular ile tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanmış; fakat uygulamanın gerçekleştirileceği Nisan-Mayıs 2020 döneminde dünya genelinde Covid-19 salgınının yükseliş eğilimine geçmesi nedeniyle uçuşlar iptal edilmiş, karantina uygulamaları başlamıştır. Salgın tedbirleri kapsamında yüz yüze anket uygulama ihtimalinin ortadan kalkmasına istinaden, soru formuna filtre sorular ilave edilerek, çevrimiçi bir anket formu oluşturulmuştur. Bu form öncelikle sık uçan yolcu olduğu kesinlikle bilinen kişilere gönderilmiş, daha sonra bu kişiler vasıtasıyla yine kendileri gibi sık uçan yolcuların yer aldığı çevrimiçi platformlarda paylaşılmıştır. Böylelikle, araştırma bünyesinde kolayda örnekleme yöntemlerinden kartopu metodu kullanılmıştır.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere göre, 346 katılımcının hepsi tam hizmet sağlayıcı bir havayolunun sık uçan yolcularıdır. Bu nedenle elde

edilen sonuçlar düşük maliyetli ve tarifesiz havayolları da dahil olmak üzere tüm havayollarına genellenebilir bir nitelik taşımamaktadır.

Bu kısıtlara rağmen, sözkonusu araştırmanın ve araştırma sonucunda elde edilecek bulguların, havayolu işletmelerinin stratejik-taktik hamlelerine ve gelecekte havayolu ulaşım sektöründe müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve tüketici güveni konularında araştırma yapmayı planlayan akademisyenlere olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2.3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.3.1.Araştırmanın Modeli

Niteliği itibarıyla araştırma, belirli değişkenlerin birbiri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesini amaçlayan, açıklayıcı, çoklu ilişkisel araştırma modeli olarak adlandırılabilir.

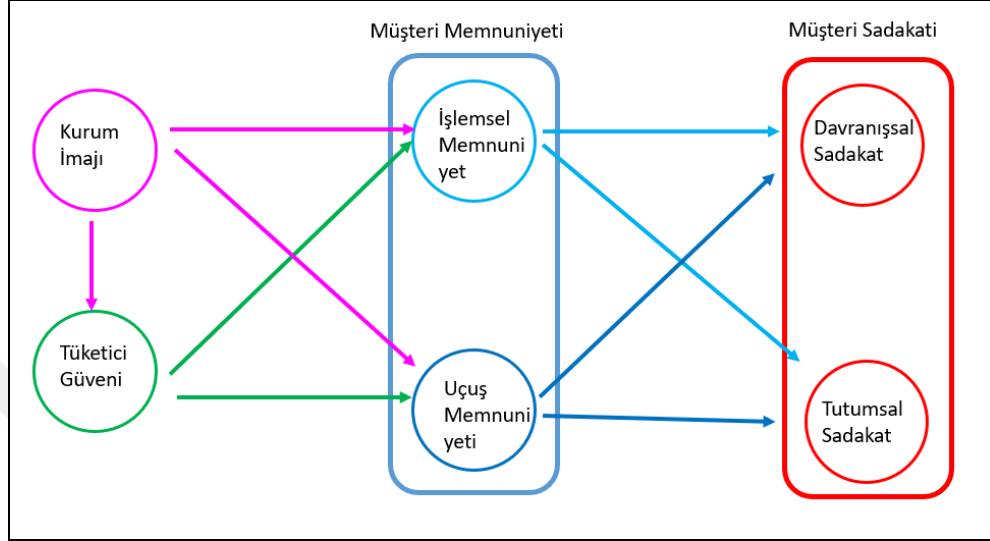
Araştırma kapsamında, havayolu işletmeleri için:

- Kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olacağı;
- Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini doğrudan etkileyeceği;
- Kurum imajının, tüketici güveni üzerinde doğrudan etkisinin olacağı;
- Ayrıca kurum imajı ve tüketici güveninin müşteri sadakatini dolaylı şekilde etkileyeceği öngörülmektedir.

Şekil 25'te gösterilen modelde yer alan müşteri sadakati değişkeni, kendi içinde iki alt boyuta ayrılmakta ve araştırmanın bağımlı değişkeni konumunda bulunmaktadır. Müşteri sadakati değişkeniyle benzer şekilde iki alt boyuta ayrılan müşteri memnuniyeti ise araştırmanın bağımsız değişkeni olup, kurum imajı ve tüketici güveni, müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak ele alınmış; bu öncüllerden kurum imajının tüketici güveni üzerinde etkili olacağı; ayrıca kurum

imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyeti vasıtasıyla müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkiler yapacağı öngörülmüştür.

Şekil 25: Araştırmanın Kavramsal Modeli



2.3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve tüketici güveni olmak üzere temelde dört değişken yer almaktadır.

Müşteri sadakati değişkeni sık uçan yolcuların havayolu işletmeleriyle geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan, uzun vadeli ve tekrarlayan, iradi kararlarına dayanan, psikolojik ve fiili davranışlarını ifade etmektedir.

Müşteri sadakatının ölçülmesi amacıyla Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen iki alt boyutlu sadakat ölçeği havayolu sektörüne uyarlanmıştır. Müşteri sadakati ölçeğinin alt boyutları davranışsal sadakat ve tutumsal sadakattir. Davranışsal sadakat müşterinin kasıtlı eylemleriyle (satın alma olasılığı, tercihi, tercihini değiştirmesi...vb.); tutumsal sadakat ise hisleriyle (sadakatin nesnesine dair duygular ve inançlar... vb.) ile ilgili alt boyutlardır.

Müşteri memnuniyeti değişkeni tercih edilen havayolu hizmetlerinin müşterilerin gereksinimlerini karşılama veya aşma derecesini ifade etmekte; ve sık

uçan yolcuların havayolu işletmelerinden duydukları genel/birikimli memnuniyeti, yani uzun vadede yolcunun işletme hakkında duyduğu bütünleşik/kümülatif memnuniyeti ölçmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için kullanılan ölçek odak grup görüşmesi sonucunda havayollarına özel olarak geliştirilmiştir. Ölçek, 214 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen bir pilot uygulama sonucunda geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra araştırma kapsamında kullanılmıştır. Müşteri memnuniyeti değişkeni kendi içinde, işlemsel memnuniyet ve uçuş memnuniyeti olmak üzere iki alt boyuta ayrılmıştır. İşlemsel memnuniyet alt boyutu, havayollarına özgü rezervasyon, bilet satış, check-in, boarding ve bagaj teslim gibi işlemlerden duyulan memnuniyeti ifade ederken; uçuş memnuniyeti alt boyutu ise fiili olarak gerçekleştirilen uçuş esnasındaki memnuniyeti ifade etmektedir.

Kurum imajı değişkeni sık uçan yolcuların belirli bir havayolu işletmesi hakkındaki genel izlenimlerini ifade etmektedir. Kurum imajına dair algının ölçülmesi amacıyla Nguyen ve Leblanc (2001) tarafından geliştirilen tek boyutlu kurum imajı leği havayolu sektörüne uyarlanmıştır.

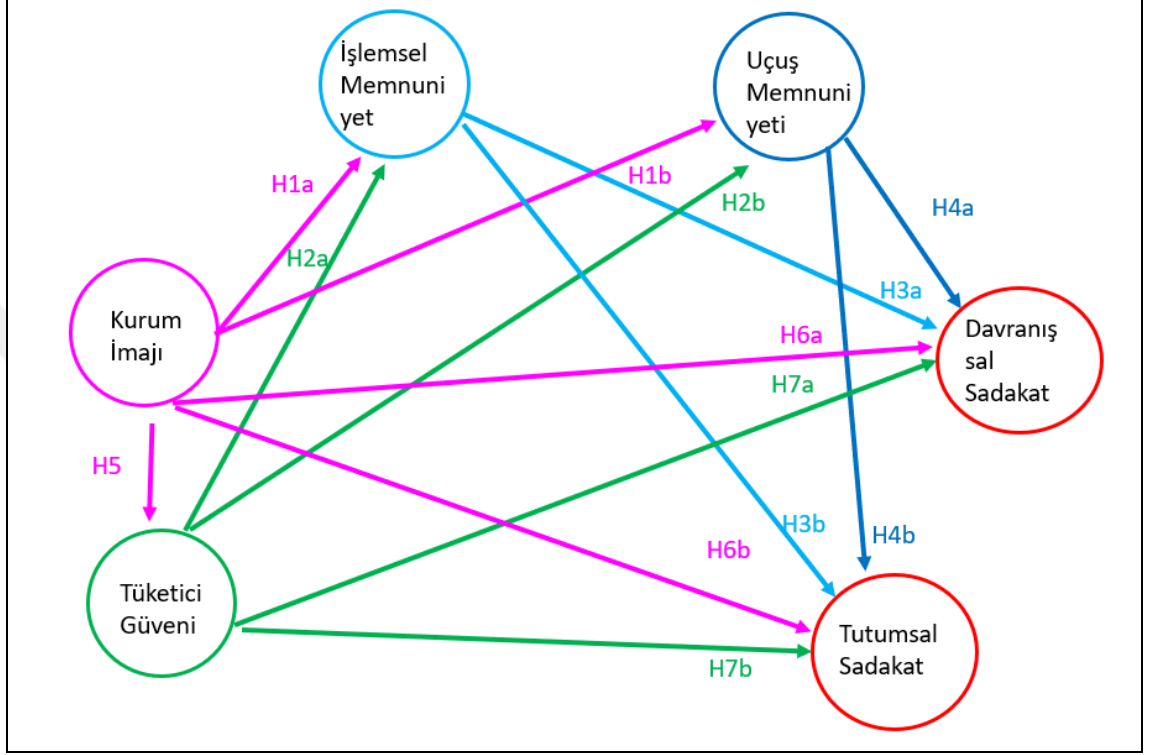
Tketicı güveni değişkeni belirli bir havayolu işletmesinin yolcularının haklarını ve çıkarlarını koruyup kollayacağına, iyi niyetine ve kasıtlı olarak yolculara zarar verecek herhangi bir faaliyet içerisinde olmayacağına dair sık uçan yolcuların inancını ifade etmektedir. Tketicı güveninin ölçülmesi amacıyla Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen tek boyutlu tketicı güveni leği havayolu sektörüne uyarlanmıştır.

2.3.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında kurum imajı ve tketicı güveni, müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak ele alınmış; kurum imajı, tketicı güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler bütünsel

bir bakış açısıyla incelenmiş ve 8 ana hipotez oluşturulmuştur. Hipotezler Şekil 26’da görsel olarak ifade edilmiştir.

Şekil 26: Araştırma hipotezlerinin model üzerinde gösterimi



Ana Hipotezler:

Çalışma öncesi yapılan literatür araştırması sonucunda, havayolu işletmelerinde kurum imajının ve tüketici güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır (Nart, 2006; Chiang ve Jang, 2007; Kazançoğlu, 2011; Mikulic ve Prebezac, 2011; Akamavi ve diğerleri, 2015; Kaya ve Görkem, 2020). Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

H1a: Kurum imajının, işlemsel memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H1b: Kurum imajının, uçuş memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H2a: Tüketici güveninin, işlemsel memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H2b: Tüketici güveninin, uçuş memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Öte yandan, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğuna dair literatürde çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Park ve diğerleri, 2004; Park ve diğerleri, 2006; Akamavi ve diğerleri, 2015; Kos Koklic ve diğerleri, 2017; Kaya ve Görkem, 2020). Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

H3a: İşlemsel memnuniyetin, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H3b: İşlemsel memnuniyetin, tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H4a: Uçuş memnuniyetinin, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H4b: Uçuş memnuniyetinin, tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Havayolu sektöründe gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar sonucunda havayolu imajının, yolcuların havayolu işletmesine duyduğu güveni pozitif yönde etkilediğine dair tespitler ortaya koyulmuştur (Chiang ve Jang, 2007; Forgas ve diğerleri, 2010; Lien ve diğerleri, 2015; Upamanyu ve diğerleri, 2015). Bu tespitlerden hareketle, kurum imajı ve tüketici güveni etkileşimiyle ilgili olarak aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

H5: Kurum imajının, tüketici güveni üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Alt Hipotezler:

Literatürdeki çeşitli çalışmalar doğrultusunda, havayolu sektöründe imaj ve güven unsurlarının sadakat üzerinde etkili olduğuna değinilmiştir (Park ve diğerleri, 2004; Park ve diğerleri, 2006; Nart, 2006; Chiang ve Jang, 2007; Forgas ve diğerleri, 2010; Kazançoğlu, 2011; Mikulic ve Prebezac, 2011; Akamavi ve diğerleri, 2015; Kos Koklic ve diğerleri, 2017; Kaya ve Görkem, 2020). Araştırma modelinde kurum imajı ve tüketici güveni, müşteri memnuniyetinin öncülleri konumunda bulunmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilere dair aşağıda belirtilen alt hipotezler oluşturulmuştur:

H6a: Kurum imajının, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.

H6b: Kurum imajının, tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.

H7a: Tüketici güveninin, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.

H7b: Tüketici güveninin, tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyetinin öncülleri olarak konumlandırılması dolayısıyla, müşteri memnuniyetinin kurum imajı ve tüketici güveni ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerde aracılık rolü oynayacağı öngörülmüştür. Buna göre aracılık etkilerine dair aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

H8a: İşlemsel memnuniyetin, kurum imajı ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H8b: İşlemsel memnuniyetin, kurum imajı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H8c: Uçuş memnuniyetinin, kurum imajı ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H8d: Uçuş memnuniyetinin, kurum imajı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H9a: İşlemsel memnuniyetin, tüketici güveni ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H9b: İşlemsel memnuniyetin, tüketici güveni ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H9c: Uçuş memnuniyetinin, tüketici güveni ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

H9d: Uçuş memnuniyetinin, tüketici güveni ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında toplam 21 hipotez test edilmektedir.

2.3.4.Araştırmanın Örnekleme Süreci

2.3.4.1.Araştırma Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye’de belirli bir havayolu ile sık seyahat eden yolcular (frequent-flyers) oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla ana kütlenin tamamına ulaşmanın imkanı olmadığından dolayı, belirli bir havayolu seçilerek, bu havayolunun veri tabanına kayıtlı olan sık uçan yolcuların

tamamı ile araştırmanın gerçekleştirilmesi planlanmış, ancak kapsam içerisindeki havayolu işletmelerinin sık uçan yolcularının irtibat bilgilerini gizli tutması ve uçuş esnasında anket uygulamasına izin vermemesi nedeniyle araştırma uygulaması için kolayda örnekleme yöntemlerinden kartopu metodu uygulanmıştır. Buna göre, öncelikle sık uçan yolcu olduğu kesinlikle bilinen küçük bir gruba anket formu gönderilmiş, bu kişiler daha sonrasında kendi çevrelerinde ve sosyal mecralarında anket formunu kendileri gibi sık uçan yolcu kategorisine mensup olan kişilere iletmişlerdir.

2.3.4.2.Araştırma Örnekleme

Örnek büyüklüğü tespit edilirken, araştırma kapsamında keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılacağı göz önünde bulundurularak, faktör analizine uygunluk koşulları göz önüne alınmıştır. Buna göre, örneklem sayısının değişken sayısından büyük olmasına, ifade başına düşen gözlem sayısının ideal orana göre 1'e 5 tutulmasına (Yaşlıoğlu, 2017: 75) ve gözlem sayısının en az 300 olmasına (Tabachnik ve Fidell, 2007: 613) dikkat edilmiştir.

Anket formu çevrimiçi uygulanabilecek şekilde hazırlanmış ve internet vasıtasıyla öncelikle sık uçan yolcu olduğu kesinlikle bilinen bireylerden oluşan küçük bir gruba gönderilmiş, bu kişiler daha sonrasında kendilerinin de üye olduğu sosyal gruplarda anket formunu kendileri gibi sık uçan yolcu kategorisine mensup olan kişilerle paylaşmışlardır. Anket Nisan-Mayıs 2020 döneminde uygulanmıştır. Uygulama sonucunda toplam 353 çevrimiçi anket formu geri dönmüş; bunlardan eksik doldurulanlar ve yabancı havayolları ile uçanlar elendikten sonra toplam 346 katılımcıdan oluşan bir örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

2.3.5. Veri Toplama Süreci

2.3.5.1. Veri Toplama Metodu ve Aracı

Araştırmada kullanılan birincil verilere ulaşılması için veri toplama metodu olarak kolayda örnekleme yöntemlerinden kartopu metodu ve veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu tasarlanırken, kullanılan ifadelerin açık ve anlaşılır olmasına, yanıtlayıcıları sıkacak şekilde uzun olmamasına dikkat edilmiştir.

Anket formu temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dört adet filtre soru yer almaktadır. Örneklemin belirli bir havayolunun mil kartı üyeliğine sahip olan; seyahatlerinde sürekli bu havayolunun hizmetini kullanan; seyahat satın alma kararını hür iradesiyle kendisi veren ve yılda ortalama 5-6 sefer ve üzerinde uçuş gerçekleştiren bireylerden oluşması hedeflenmiştir. Anket formu çevrimiçi olarak dağıtılacağı için, bu filtre sorular yanıtlayıcıların gerçekten sık uçan yolcu olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla anket kapsamına alınmıştır. İkinci bölümde hizmet kullanımına dair detaylar, yani uçuş noktaları (yurtiçi/yurtdışı), uçuş amacı (tatil, iş...vb.) ve satın alma kanalı (internet, satış ofisi...vb.) ile ilgili sorular yer almaktadır. Araştırma değişkenleri olan müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve tüketici güvenine dair sorular üçüncü bölümde bulunmaktadır. Müşteri sadakati 9, müşteri memnuniyeti 11, kurum imajı 6 ve tüketici güveni de 5 ifade ile ölçülmektedir. Dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografiklerine (cinsiyet, yaş, medeni hal, öğrenim, meslek ve gelir) yönelik detaylar sorulmuştur.

Anket formu bünyesinde açık ve kapalı uçlu sorular karma şekilde kullanılmıştır. Birinci bölümde yer alan filtre sorulardan yıllık ortalama uçuş sayısı ve dördüncü bölümde yer alan demografiklerden meslek ile ilgili olan sorular açık uçludur. Bunların haricindeki tüm sorular kapalı uçlu olarak formüle edilmiştir. Üçüncü bölümde yer alan ve araştırma değişkenlerini konu edinen sorular 5'li Likert ölçeğinde, çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Açık uçlu soruların haricindeki tüm sorular çoktan seçmelidir. Anket formu bünyesinde

katılımcılara birinci bölümde 4, ikinci bölümde 3, üçüncü bölümde 4, dördüncü bölümde 7 olmak üzere toplam 18 soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma değişkenlerine yönelik 4 soru altında ise toplam 31 ifade yer almaktadır.

Anket formunda yer alan ifadelerin birlikte uyumunu ve güvenilirliğini test etmek amacıyla 214 kişinin katılımıyla bir pilot çalışma yapılmış ve SPSS paket programıyla ön analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda müşteri sadakati, kurum imajı ve tüketici güveni ölçeklerinde herhangi bir sorun tespit edilmemiş olup; odak grup görüşmesi sonucunda oluşturulan havayolu müşteri memnuniyeti ölçeğinin kendi içinde iki alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiş ve bu alt boyutlar spesifik işlemlerden duyulan memnuniyeti yansıtan “işlemsel memnuniyet” ile fiili uçuştan memnuniyeti yansıtan “uçuş memnuniyeti” olarak adlandırılmıştır. Bunlardan başka, pilot çalışma yapıldığı esnada ankette yer almayan filtre sorular, anketin elektronik ortamda dağıtılacağı belli olduktan sonra ankete eklenmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak anket uygulamasına geçilmiştir.

2.3.5.2.Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan müşteri sadakati, kurum imajı ve tüketici güveni ölçekleri, uluslararası literatürde daha önce başka çalışmalarda da kullanılan, güvenilirlik ve geçerlilik açısından ispatlanmış ölçekler olup, ölçek ifadeleri Türkçe’ye çevrilerek havayolu endüstrisine uyarlanmıştır.

Müşteri sadakati ölçeği: Müşteri sadakatinin ölçülmesi amacıyla Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen iki alt boyutlu sadakat ölçeği havayolu sektörüne uyarlanmış ve bir madde (Sad9) ölçeğe eklenmiştir. İlgili maddenin ölçeğe eklenmesinin nedeni, gerçek sadakati yansıtacağına düşünülmesidir. Havayolu ile seyahat, diğer ulaşım şekillerine kıyasla pahalı olmakta ve gerçekten havayoluna sadık yolcuların seyahatlerinde rakip havayollarının indirimli fiyat kampanyalarından etkilenmedikleri öngörülmektedir. Sad9 ifadesinin sık uçan yolcuların fiyat duyarlılığına yönelik olduğu ve bu nedenle mutlak sadakati yansıtacağı düşünülerek ölçeğe eklenmiştir. Sadakat değişkeninin, çalışma

bünyesindeki davranışsal ve tutumsal sadakat alt boyutları ile ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Davranışsal Sadakat Alt Boyutu:

Sad1: Gelecek seyahatlerimde de kullandığım havayolu ile uçmayı düşünüyorum.

Sad2: Seyahat edeceğim tarihlerde başka havayollarının özel kampanyaları varsa onları tercih ederim. (* Ters ifade)

Sad3: Seyahat edeceğim tarihlerde kullandığım havayolunun seferi yoksa, seyahat tarihimi bile değiştirebilirim.

Sad4: Seyahat edeceğim noktaya kullandığım havayolunun seferi yoksa, ancak o zaman başka bir havayolunu tercih ederim.

Sad9: Bilet fiyatı daha yüksek olsa bile, uçakla seyahat edersen mutlaka kullandığım havayolunu tercih ederim. (*ek ifade*):

Tutumsal Sadakat Alt Boyutu:

Sad5: Kullandığım havayolu hakkındaki olumsuz yorum ve konuşmalar beni sınırlendirir.

Sad6: Uçak yolculuğu yapacak kişiler için kullandığım havayolunun doğru bir seçim olmadığını düşünürüm. (* Ters ifade)

Sad7: Kullandığım havayolu hakkındaki olumsuz haberlere inanmam.

Sad8: Çevremdekilerin de benim kullandığım havayolu ile uçması beni mutlu eder.

Müşteri memnuniyeti ölçeği: Müşteri memnuniyetine dair literatürde yer alan ölçekler incelendiğinde, özellikle havayolları kapsamında kullanılan ölçeklerin (örneğin Servqual, Airqual ölçekleri gibi) ağırlıklı olarak hizmet kalitesine odaklandığı görülmüştür. Bu nedenle memnuniyeti ölçebilmek amacıyla, sık uçan yolcu olduğu bilinen ve yılda ortalama 10 uçuş gerçekleştiren; doktor, mühendis, mali müşavir ve akademisyenlerden oluşan 15 kişilik bir katılımcı grubu ile samimi sohbet ortamında bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşme sonunda elde edilen 37 ham ifade rafine edilerek, 11 ifade altında toplanmış; 214 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen pilot çalışma sonrasında ölçeğin

yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu (Cronbach Alpha: 0.902) ve ölçeğin kendi içinde işlemsel ve uçuş memnuniyeti olmak üzere iki alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Memnuniyet ölçeği ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

İşlemsel Memnuniyet Alt Boyutu:

Mem1: Rezervasyon işlemlerinden ne derece memnunsunuz?

Mem2: Bilet satış işlemlerinden ne derece memnunsunuz?

Mem3: Check-in ve boarding (handling) işlemlerinden ne derece memnunsunuz?

Mem4: Yolcuların indirilmesi ve bagaj teslim hızından ne derece memnunsunuz?

Mem5: Check-in ve boarding (handling) ekibinin verdiği hizmetten ne derece memnunsunuz?

Uçuş Memnuniyeti Alt Boyutu:

Mem6: Bilet fiyatlarından ne derece memnunsunuz?

Mem7: Kabin içi temizlikten ne derece memnunsunuz?

Mem8: Kabin içi konfordan ne derece memnunsunuz?

Mem9: Uçuş esnasındaki ikramlardan ne derece memnunsunuz?

Mem10: Kabin/uçuş ekibinin verdiği hizmetten ne derece memnunsunuz?

Mem11: Kullandığımız havayolunun genel hizmet kalitesinden ne derece memnunsunuz?

Kurum imajı ölçeği: Kurum imajına dair algının ölçülmesi amacıyla Nguyen ve Leblanc (2001) tarafından geliştirilen tek boyutlu kurum imajı ölçeği havayolu sektörüne uyarlanmış; ölçeğe tanınırlığı (akla ilk gelen) ve duygusal etkileşimi (hoşlanma/zevk alma) temsil eden üç ifade (Ima4, Ima5, Ima6) eklenmiştir. Kurum imajı değişkenine ait ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Kurum imajı ölçeği (havayollarına uyarlanmış ifadeler):

Ima1: Bu havayolu bende her zaman iyi bir izlenim bırakmıştır.

Ima2: Bu havayolu bence diğer yolcuların gözünde de olumlu bir imaja sahiptir.

Ima3: Bu havayolu benim gözümde rakiplerinden daha iyi bir imaja sahiptir

Kurum imajı ölçeği (ek ifadeler):

Ima4: Uçakla seyahat dendiğinde ilk aklıma gelen bu havayolu olur.

Ima5: Bu havayolunu en iyi hava yolu şirketlerinden biri olarak görmüyorum.(* Ters ifade)

Ima6: Bu havayolu ile uçmak benim için bir zevktir.

Tüketici güveni ölçeği: Tüketici güveninin ölçülmesi amacıyla Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen tek boyutlu tüketici güveni ölçeği havayolu sektörüne uyarlanmıştır. Tüketici güveni değişkenine ait ölçek ifadeleri aşağıdaki gibidir:

Guv1: Bu havayoluna güveniyorum.

Guv2: Bu havayolu beni hiç bir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.

Guv3: Bu havayolu beni asla yarı yolda bırakmaz.

Guv4: Bu havayolu genelde vaadlerini yerine getirmez. (* Ters ifade)

Guv5: Yolculukla ilgili herhangi bir sorun yaşarsam, bu havayolu arkamda durur/bana destek olur.

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin tümü 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilecek şekilde formüle edilmiştir. Ölçek aralıkları “1- Kesinlikle katılmıyorum / Hiç memnun değilim”, “2- Katılmıyorum / Memnun değilim”, “3- Kararsızım”, “4- Kısmen katılıyorum / Memnunum” ve “5- Kesinlikle katılıyorum / Çok memnunum” şeklinde kodlanmıştır.

Anket uygulaması öncesinde, anket formunda yer alan ölçek ifadeleri pazarlama ve havacılık alanlarında uzman 2 akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Buna ek olarak, ikisi emekli kabin memuru olmak üzere 5 havacılık profesyonelinin de ölçek ifadeleri konusunda görüş ve değerlendirmeleri alınmış, bu değerlendirmelere istinaden ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Ölçek

ifadelerinde herhangi bir sorun kalmadığına karar verildikten sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

2.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Online anket uygulaması sonucunda, Nisan-Mayıs 2020 döneminde toplam 353 sık uçan yolcudan veri toplanmış, bunlardan anket üzerinde eksik soru yanıtlayanlar ve yabancı kökenli havayolları ile uçanlar elendikten sonra toplam 346 sık uçan yolcunun katılımıyla anket uygulaması tamamlanmıştır. Ölçekte ters ifade olarak yer alan ifadelere verilen yanıtlar, veri setine düzeltilerek tanımlanmış ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Yolcuların demografik özellikleri, uçuş alışkanlıklarına dair detaylar; uygulanan keşfedici faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testleri aşağıda ilgili bölümlerde yer almaktadır.

2.4.1. Katılımcıların Özellikleri

Yolcuların %50,3'ü (n=174) kadın, %49,7'si (n=172) erkek olup, %2,0'si (n=7) 25 yaş ve altında iken; %10,1'i (n=35) 26-35 yaş, %21,1'i (n=73) 36-45 yaş, %28,4'ü (n=98) 46-55 yaş aralığında, %38,4'ü (n=133) 56 yaş ve üzerindedir.

Tablo 18: Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Yaş (yıl)	≤ 25 yaş	7	2,0
	26-35 yaş	35	10,1
	36-45 yaş	73	21,1
	46-55 yaş	98	28,4
	≥ 56 yaş	133	38,4
Cinsiyet	Kadın	174	50,3
	Erkek	172	49,7
Medeni durum	Evli	245	70,8
	Bekar	62	17,9
	Boşanmış	39	11,3
Öğrenim durumu	Lise	20	5,8

	Üniversite	168	48,6
	Yüksek lisans ve üzeri	158	45,7
Aktif çalışma durumu	Çalışıyor	172	49,7
	Çalışmıyor	40	11,6
	Emekli ve çalışıyor	54	15,6
	Emekli ve çalışmıyor	80	23,1
Gelir düzeyi	2001-4000 TL	42	12,1
	4001-6000 TL	68	19,7
	6001-8000 TL	58	16,8
	≥ 8001 TL	178	51,4

Medeni durumları incelendiğinde, yolcuların %70,8'inin (n=245) evli, %17,9'unun (n=62) bekar ve %11,3'ünün (n=39) boşanmış olduğu görülmektedir.

Yolcuların %5,8'i (n=20) lise, %48,6'sı (n=168) üniversite, %45,7'si (n=158) yüksek lisans ve üzeri mezunudur.

Aktif çalışma durumları incelendiğinde, yolcuların %49,7'sinin (n=172) çalıştığı, %11,6'sının (n=40) çalışmadığı, %15,6'sının (n=54) emekli ve çalıştığı, %23,1'inin (n=80) ise emekli fakat çalışmadığı belirlenmiştir.

Yolcuların %12,1'inin (n=42) gelir düzeyi 2001-4000 TL iken, %19,7'sinin (n=68) 4001-6000 TL, %16,8'inin (n=58) 6001-8000 TL, %51,4'ünün (n=178) ise 8001 TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 19: Hizmet Kullanımına Dair Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Uçuş noktası	Yurtiçi	215	62,1
	Yurtdışı	131	37,9
Uçuş Amacı	İş	125	36,1
	Tatil	186	53,8
	Eğitim-öğretim	16	4,6
	Diğer	19	5,5
Satın alma kanalı	Satış ofisi	38	11
	Telefonla satış	1	0,3
	Havayolunun web sitesi	299	86,4
	Kiosk	0	0
	Diğer	8	2,3

Uçuş noktası açısından değerlendirildiğinde, yolcuların %62,1'inin (n=215) yurt içi, %37,9'unun (n=131) yurtdışı uçuş gerçekleştirdiği görülmektedir.

Yolcuların %53,8'i (n=186) tatil, %36,1'i (n=125) iş amaçlı uçuş gerçekleştirirken; eğitim-öğretim ve diğer amaçlarla gerçekleştirilen uçuş yüzdeleri toplam %10,1'e (n=35) tekabül etmektedir.

Satın alma kanalları incelendiğinde, yolcuların %86,4'ünün (n=299) havayolunun web sitesinden bilet satın alma gerçekleştirdiği görülmektedir. Bunun haricinde, %11'inin (n=38) satış ofislerinden, %0,3'ünün (n=1) telefon vasıtasıyla, %2,3'ünün (n=8) ise diğer kanallar üzerinden satın alma yaptığı belirlenmiştir.

2.4.2.Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada, kullanılan müşteri sadakati, kurum imajı ve tüketici güveni ölçeklerinin orijinallerinde olduğu şekilde alt boyutlara ayrılıp ayrılmadığının kontrol edilebilmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Aynı uygulama, pilot çalışmada iki alt boyuta ayrılmış olan müşteri memnuniyeti ölçeği için de gerçekleştirilmiştir.

2.4.2.1.Müşteri Sadakati Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Müşteri Sadakati Ölçeği sorularına verilen yanıtların dağılımı Tablo 20'de görülmektedir.

Tablo 20: Müşteri Sadakati Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sad1	16	4,6	17	4,9	38	11,0	153	44,2	122	35,3
Sad2Ters	27	7,8	31	9,0	64	18,5	150	43,4	74	21,4
Sad3	101	29,2	113	32,7	57	16,5	43	12,4	32	9,2
Sad4	33	9,5	44	12,7	50	14,5	131	37,9	88	25,4
Sad5	97	28,0	122	35,3	68	19,7	47	13,6	12	3,5
Sad6Ters	166	48,0	112	32,4	44	12,7	11	3,2	13	3,8
Sad7	57	16,5	91	26,3	120	34,7	61	17,6	17	4,9
Sad8	44	12,7	44	12,7	84	24,3	130	37,6	44	12,7
Sad9	75	21,7	67	19,4	66	19,1	97	28,0	41	11,8

İlk aşama olarak Müşteri Sadakati ölçeğinin istatistiksel analizinde Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizi kullanılmıştır. Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizinde Varimax rotasyonu uygulanıp faktör analizine tabi tutulduğunda, müşteri sadakatının 2 faktör altında toplandığı ve toplam açıklanan varyansın %46,15 olduğu görülmektedir. Soruların anti-ımağ korelasyon katsayıları incelendiğinde 2.maddenin katsayısının 0,50'nin altında olduğu (0,457) ve ölçekten çıkartılması gerektiği belirlenmiştir.

Tablo 21: Anti-ımağ korelasyon matrisi (9 Madde)

	Sad1	Sad2Ters	Sad3	Sad4	Sad5	Sad6Ters	Sad7	Sad8	Sad9
Sad1	.699 ^a	0.150	-0.054	-0.223	0.026	-0.143	-0.010	-0.103	-0.110
Sad2Ters	0.150	.457 ^a	-0.216	0.050	-0.018	-0.212	0.035	0.180	-0.331
Sad3	-0.054	-0.216	.703 ^a	-0.274	-0.192	0.019	0.104	-0.003	-0.136
Sad4	-0.223	0.050	-0.274	.705 ^a	0.029	-0.147	-0.157	0.000	-0.213
Sad5	0.026	-0.018	-0.192	0.029	.696 ^a	0.117	-0.311	-0.228	0.026
Sad6Ters	-0.143	-0.212	0.019	-0.147	0.117	.527 ^a	0.125	-0.004	0.153
Sad7	-0.010	0.035	0.104	-0.157	-0.311	0.125	.711 ^a	-0.179	-0.040
Sad8	-0.103	0.180	-0.003	0.000	-0.228	-0.004	-0.179	.698 ^a	-0.369
Sad9	-0.110	-0.331	-0.136	-0.213	0.026	0.153	-0.040	-0.369	.665 ^a

Sad2Ters ölçekten çıkartıldıktan sonra, ikinci aşama olarak ölçeğin 8 maddelik hali için faktör analizi tekrar uygulandığında; müşteri sadakati ölçeğinin yine 2 faktör altında toplandığı ve toplam açıklanan varyansın %49,85 olduğu görülmektedir. Soruların anti-ımağ korelasyon katsayıları incelendiğinde; tüm soruların değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda; faktördeki yükleri 0,40'ın altında olan ya da birden çok faktöre yakın yüklerde (%10'un altında) olan soru bulunmamaktadır.

Tablo 22: Anti-ımağ korelasyon matrisi (8 Madde)

	Sad1	Sad3	Sad4	Sad5	Sad6Ters	Sad7	Sad8	Sad9
Sad1	.749 ^a	-0.023	-0.234	0.029	-0.115	-0.015	-0.134	-0.065
Sad3	-0.023	.675 ^a	-0.270	-0.201	-0.028	0.115	0.037	-0.225
Sad4	-0.234	-0.270	.704 ^a	0.030	-0.140	-0.159	-0.009	-0.209
Sad5	0.029	-0.201	0.030	.693 ^a	0.116	-0.311	-0.228	0.022
Sad6Ters	-0.115	-0.028	-0.140	0.116	.624 ^a	0.136	0.036	0.090
Sad7	-0.015	0.115	-0.159	-0.311	0.136	.701 ^a	-0.188	-0.031
Sad8	-0.134	0.037	-0.009	-0.228	0.036	-0.188	.734 ^a	-0.333
Sad9	-0.065	-0.225	-0.209	0.022	0.090	-0.031	-0.333	.734 ^a

Üçüncü aşama olarak Müşteri Sadakati Ölçeğine ilişkin sorulan 8 soru için geçerlik-güvenirlilik analizleri incelendiğinde; ölçek sorularının iç tutarlılığını gösteren Cronbach's Alpha değeri 0,666 olarak saptanmıştır. Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri incelendiğinde ise; 6. madde silindiğinde Cronbach's Alpha değeri 0,703 olduğu belirlenmiştir. Buna göre 6. maddenin ölçekten çıkartılmasının güvenilirliği arttıracığı uygun görülmüş ve çıkartılmıştır.

Dördüncü aşama olarak müşteri sadakati ölçeğinin 7 maddelik hali için faktör analizi tekrar uygulandığında; ölçeğin yine 2 faktör altında toplandığı ve toplam açıklanan varyansın %53,75 olduğu görülmektedir.

Maddelerin anti-ımağ korelasyon katsayıları incelendiğinde; tüm maddelerin aldığı değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 23: Anti-ımağ korelasyon matrisi (7 Madde)

	Sad1	Sad3	Sad4	Sad5	Sad7	Sad8	Sad9
Sad1	.748 ^a	-0.026	-0.254	0.043	0.001	-0.131	-0.055
Sad3	-0.026	.671 ^a	-0.277	-0.199	0.120	0.038	-0.224
Sad4	-0.254	-0.277	.712 ^a	0.047	-0.142	-0.004	-0.199
Sad5	0.043	-0.199	0.047	.670 ^a	-0.332	-0.234	0.011
Sad7	0.001	0.120	-0.142	-0.332	.688 ^a	-0.195	-0.044
Sad8	-0.131	0.038	-0.004	-0.234	-0.195	.723 ^a	-0.338
Sad9	-0.055	-0.224	-0.199	0.011	-0.044	-0.338	.741 ^a

Yapılan faktör analizi sonucunda faktördeki yükleri 0,40'ın altında olan ya da birden çok faktöre yakın yüklerde (%10'un altında) olan soru bulunmamaktadır. Müşteri Sadakatinin 7 maddelik hali için Cronbach's Alpha değeri 0,703 olarak saptanmış ve madde silindiğinde Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde, herhangi bir maddenin faktörden çıkartılmasının güvenilirliği arttırmayacağı görülmüştür. Ölçeğin son halinin bu şekilde olduğu belirlenmiştir. Buna göre, ölçekten toplam 2 madde (2.ve 6. Maddeler) çıkartılmış ve müşteri sadakati ölçeği toplam 7 madde ile değerlendirmeye alınmıştır. Ölçekten çıkartılan ifadeler aşağıda yer almaktadır:

Sad2: “Seyahat edeceğim tarihlerde başka havayollarının özel kampanyaları varsa onları tercih ederim.” (* Ters ifade)

Sad6: “Uçak yolculuğu yapacak kişiler için kullandığım havayolunun doğru bir seçim olmadığını düşünürüm.” (* Ters ifade)

Ölçek, 7 maddelik hali ile faktör analizine tabi tutulduğunda, ifadelerin 2 alt boyuttan oluşan faktör yapısı altında toplanabileceği görülmüştür. Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett’s Küresellik testine bakılmıştır.

Tablo 24: Müşteri Sadakati Ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,708
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	408,907
	Serbestlik derecesi	21
	Anlamlılık	0,001

Araştırma kapsamında KMO örneklem yeterlilik ölçümü değeri 0,708 olduğu görülmektedir. Bu değer KMO için iyi bir değer olduğu ve ilgili veri grubuna analiz yapılmasının uygun olduğu söylenebilir. (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için kullanılmış olup, bu hipotez $p < 0,001$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu da maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Faktör analizine ilişkin faktör ağırlıkları Tablo 25’te görülmektedir.

Tablo 25: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktörler	
			1	2
Sad1	4,01	1,038	0,627	
Sad3	2,40	1,277	0,670	
Sad4	3,57	1,259	0,767	
Sad9	2,89	1,118	0,631	
Sad5	2,29	1,094		0,781

Sad7	2,68	1,209		0,784
Sad8	3,25	1,348		0,682

Bu 2 faktör ölçek varyansının %53,75'ini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır.

Tablo 26: Müşteri Sadakati Ölçeğinin Faktörleri

	<i>Sorular</i>
Faktör 1 (Davranışsal sadakat - DavSad)	1, 3, 4, 9
Faktör 2 (Tutumsal sadakat - TutSad)	5, 7, 8

Faktör ağırlıkları incelendiğinde Faktör 1'de en düşük 0,627 ve en yüksek 0,767; Faktör 2'de en düşük 0,682 ve en yüksek 0,784 arasında saptanmıştır (Tablo 25).

Müşteri sadakati ölçeği iç tutarlılığını gösteren Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde; Davranışsal sadakat alt boyutu için 0,640 ve Tutumsal sadakat alt boyutu için 0,649 olarak saptanmıştır. Müşteri sadakati ölçeğinin toplamına ilişkin Cronbach's alfa değeri ise 0,703 olarak saptanmıştır. Buna göre ölçek güvenilirliği sağlanmıştır (Tablo 27).

Tablo 27: Müşteri Sadakati Ölçeğinin İç Tutarlılık Değerleri ve Ölçek Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
Davranışsal sadakat	4	1-5 (3,3)	3,22±0,86	0,640
Tutumsal sadakat	3	1-5 (2,7)	2,74±0,87	0,649
Toplam	7	1-5 (3)	3,01±0,72	0,703

Müşteri Sadakati ölçeği alt boyutu puanları incelendiğinde; davranışsal sadakat (DavSad) puanı ortalama 3,22±0,86 iken; tutumsal sadakat (TutSad) puanı ortalama 2,74±0,87'dir. Müşteri Sadakati ölçeği toplam puanı ise 1 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,01±0,72'dir.

2.4.2.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği sorularına verilen yanıtların dağılımı Tablo 28’de görülmektedir.

Tablo 28: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mem1	1	0,3	7	2,0	23	6,6	238	68,8	77	22,3
Mem2	2	0,6	9	2,6	15	4,3	249	72,0	71	20,5
Mem3	3	0,9	12	3,5	22	6,4	227	65,6	82	23,7
Mem4	7	2,0	16	4,6	48	13,9	221	63,9	54	15,6
Mem5	2	0,6	13	3,8	37	10,7	230	66,5	64	18,5
Mem6	49	14,2	99	28,6	122	35,3	66	19,1	10	2,9
Mem7	8	2,3	32	9,2	67	19,4	188	54,3	51	14,7
Mem8	15	4,3	25	7,2	77	22,3	189	54,6	40	11,6
Mem9	16	4,6	34	9,8	63	18,2	182	52,6	51	14,7
Mem10	1	0,3	12	3,5	35	10,1	218	63,0	80	23,1
Mem11	1	0,3	13	3,8	36	10,4	243	70,2	53	15,3

Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin istatistiksel analizinde Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizi kullanılmıştır. Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizinde Varimax rotasyonu uygulanıp faktör analizine tabi tutulduğunda, ölçekte yer alan maddelerin 2 faktör altında toplandığı ve açıklayıcılık katsayısının %58,62 olduğu görülmektedir. Maddelerin anti-ımağ korelasyon katsayıları 0,50’inin üzerindedir, bu da ölçekten çıkartılması gereken ifade olmadığını göstermektedir.

Tablo 29: Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Anti-ımağ Korelasyon Matrisi

	Mem1	Mem2	Mem3	Mem4	Mem5	Mem6	Mem7	Mem8	Mem9	Mem10	Mem11
Mem1	.796 ^a	-0.686	-0.127	-0.067	-0.087	-0.065	0.039	-0.034	-0.017	-0.017	0.025
Mem2	-0.686	.781 ^a	-0.193	-0.009	0.028	0.005	-0.120	-0.051	0.069	0.041	-0.058
Mem3	-0.127	-0.193	.905 ^a	-0.110	-0.237	-0.018	0.095	0.064	-0.029	-0.029	-0.237
Mem4	-0.067	-0.009	-0.110	.875 ^a	-0.409	-0.219	0.006	-0.050	-0.020	-0.052	0.062
Mem5	-0.087	0.028	-0.237	-0.409	.878 ^a	0.018	-0.101	-0.007	0.029	-0.147	-0.045
Mem6	-0.065	0.005	-0.018	-0.219	0.018	.882 ^a	-0.177	-0.082	-0.222	0.135	-0.010
Mem7	0.039	-0.120	0.095	0.006	-0.101	-0.177	.870 ^a	-0.401	0.001	-0.137	-0.094
Mem8	-0.034	-0.051	0.064	-0.050	-0.007	-0.082	-0.401	.860 ^a	-0.326	-0.007	-0.053
Mem9	-0.017	0.069	-0.029	-0.020	0.029	-0.222	0.001	-0.326	.869 ^a	-0.248	-0.148
Mem10	-0.017	0.041	-0.029	-0.052	-0.147	0.135	-0.137	-0.007	-0.248	.863 ^a	-0.374
Mem11	0.025	-0.058	-0.237	0.062	-0.045	-0.010	-0.094	-0.053	-0.148	-0.374	.884 ^a

Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilir (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 30: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,857
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	1772,450
	Serbestlik derecesi	55
	Anlamlılık	0,001

Araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti ölçeği için KMO örneklem yeterlilik ölçümü değeri 0,857 olduğu görülmektedir. Bu değer KMO için oldukça iyi bir değer olduğu ve ilgili veri gruba analiz yapılmasının uygun olduğu söylenebilir.

Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için kullanılmış olup, bu hipotez $p < 0,001$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu da maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 31'de görülmektedir.

Tablo 31: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktörler	
			1	2
Mem1	4,11	0,621	0,850	
Mem2	4,09	0,630	0,835	
Mem3	4,08	0,716	0,774	
Mem4	3,86	0,803	0,604	
Mem5	3,99	0,704	0,646	
Mem6	2,68	1,029		0,540
Mem7	3,70	0,912		0,735
Mem8	3,62	0,935		0,781
Mem9	3,63	1,00		0,801

Mem10	4,05	0,704		0,673
Mem11	3,97	0,658		0,629

Bu 2 faktör müşteri memnuniyeti ölçeğinin varyansının %58,62'sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır.

Tablo 32: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Faktörleri

	<i>Sorular</i>
Faktör 1 (İşlemsel memnuniyet)	1, 2, 3, 4, 5
Faktör 2 (Uçuş memnuniyeti)	6, 7, 8, 9, 10, 11

Faktör ağırlıkları incelendiğinde Faktör 1'de en düşük 0,604 ve en yüksek 0,850; Faktör 2'de en düşük 0,540 ve en yüksek 0,801 arasında saptanmıştır (Tablo 31).

Müşteri memnuniyeti ölçeği iç tutarlılığını gösteren Cronbach's Alfa değerleri incelendiğinde; İşlemsel memnuniyet boyutu için 0,843 ve Uçuş memnuniyeti alt boyutu için 0,821 olarak saptanmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin toplamına ilişkin Cronbach's alfa değeri ise 0,872 olarak saptanmıştır. Buna göre memnuniyet ölçeği yüksek derecede güvenilirdir (Tablo 33).

Tablo 33: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin İç Tutarlılık Değerleri ve Ölçek Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
İşlemsel memnuniyet	5	1,6-5 (4)	4,03±0,55	0,843
Uçuş memnuniyeti	6	1,3-5 (3,7)	3,61±0,64	0,821
Toplam	11	1,5-5 (3,8)	3,80±0,53	0,872

Müşteri Memnuniyeti ölçeği alt boyutu puanları incelendiğinde; İşlemsel memnuniyet puanı ortalama 4,03±0,55 iken; Uçuş memnuniyeti puanı ortalama 3,61±0,64'dü. Müşteri Memnuniyeti ölçeği toplam puanı ise 1,5 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,80±0,53'dür.

2.4.2.3.Kurum İmajı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Kurum İmajı Ölçeği sorularına verilen yanıtların dağılımı Tablo 34’te görülmektedir.

Tablo 34: Kurum İmajı Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
İma1	4	1,2	11	3,2	37	10,7	203	58,7	91	26,3
İma2	1	0,3	9	2,6	44	12,7	211	61,0	81	23,4
İma3	3	0,9	9	2,6	39	11,3	200	57,8	95	27,5
İma4	3	0,9	5	1,4	27	7,8	190	54,9	121	35,0
İma5Ters	112	32,4	113	32,7	49	14,2	48	13,9	24	6,9
İma6	5	1,4	6	1,7	60	17,3	182	52,6	93	26,9

Kurum imajı ölçeğinin istatistiksel analizinde Keşfedici (Açıklayıcı) Faktör Analizi kullanılırken, Varimax rotasyonu uygulanıp faktör analizine tabii tutulduğunda, ölçekte yer alan maddelerin tek faktör altında toplandığı ve açıklayıcılık katsayısının %60,79 olduğu görülmektedir. Soruların anti-imağ korelasyon katsayıları 0,50’inin üzerindedir, bu da ölçekten çıkartılması gereken ifade olmadığını göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda; 5. ifadenin faktördeki yükünün 0,40’ın altında olduğu (0,371) görülmektedir, buna göre 5.ifade çıkartılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. Çıkartılan ifade aşağıda yer almaktadır:

İma5: Bu havayolunu en iyi havayolu şirketlerinden biri olarak görmüyorum.(* Ters ifade)

Tablo 35: Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Yükleri

	Faktör 1
İma1	0,873
İma2	0,863
İma3	0,862
İma4	0,815
İma6	0,772

Ima5Ters	0,371
-----------------	-------

Kurum İmajı ölçeğinin 5 maddelik hali için faktör analizi tekrar uygulandığında; ölçeğin yine tek faktör altında toplandığı ve toplam açıklanan varyansın %70,87 olduğu belirlenmiştir. Soruların anti-imaj korelasyon katsayıları incelendiğinde; tüm maddelerin aldığı değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır.

Tablo 36: Anti-imaj korelasyon matrisi (5 Madde)

	Ima1	Ima2	Ima3	Ima4	Ima6
Ima1	.837 ^a	-0.448	-0.229	-0.035	-0.306
Ima2	-0.448	.859 ^a	-0.240	-0.108	-0.135
Ima3	-0.229	-0.240	.835 ^a	-0.486	-0.018
Ima4	-0.035	-0.108	-0.486	.846 ^a	-0.171
Ima6	-0.306	-0.135	-0.018	-0.171	.904 ^a

Yapılan faktör analizi sonucunda; faktördeki yükleri 0,40'ın altında olan ya da birden çok faktöre yakın yüklerde (%10'un altında) olan madde bulunmamaktadır. Kurum İmajı ölçeğinin 5 maddelik hali için Cronbach's alpha değeri 0,895 olarak saptanmış ve madde silindiğinde Cronbach's Alpha değeri incelendiğinde de çıkarılması gereken ifadenin olmadığı görülmüştür. Ölçeğin son halinin bu şekilde olduğu belirlenmiştir.

Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilir.

Tablo 37: Kurum İmajı Ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,853
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	1034,758
	Serbestlik derecesi	10
	Anlamlılık	0,001

Araştırma kapsamında kurum imajı ölçeği için KMO örneklem yeterlilik ölçümü değeri 0,853 olduğu görülmektedir. Bu değerin KMO için oldukça iyi bir değer olduğu ve ilgili veri gruba analiz yapılmasının uygun olduğu söylenebilir.

Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için kullanılmış olup, bu hipotez $p < 0,001$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu da ölçekteki ifadeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 38’de görülmektedir.

Tablo 38: Kurum İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri
Ima1	4,06	0,774	0,873
Ima3	4,05	0,700	0,863
Ima2	4,08	0,751	0,862
Ima4	4,22	0,720	0,815
Ima6	4,02	0,802	0,772

Bu tek faktör ölçeğin varyansının %70,87’sini açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır.

Faktör ağılıkları incelendiğinde en düşük 0,775 ve en yüksek 0,874 arasında saptanmıştır.

Kurum İmajı ölçeğinin toplamına ilişkin Cronbach’s alfa değeri ise 0,895 olarak saptanmıştır. Buna göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Tablo 39).

Tablo 39: Kurum İmajı Ölçeğinin İç Tutarlılık Değerleri ve Ölçek Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach’s Alpha
Kurum İmajı Toplam	5	1,4-5 (4)	4,08±0,63	0,895

Kurum İmajı ölçeği toplam puanı 1,4 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama $4,08 \pm 0,63$ 'dür.

2.4.2.4. Tüketici Güveni Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

Tüketici Güveni Ölçeği sorularına verilen yanıtların dağılımı Tablo 40'da görülmektedir.

Tablo 40: Tüketici Güveni Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle katılıyorum (5)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Guv1	4	1,2	7	2,0	40	11,6	189	54,6	106	30,6
Guv2	5	1,4	36	10,4	117	33,8	144	41,6	44	12,7
Guv3	8	2,3	32	9,2	106	30,6	157	45,4	43	12,4
Guv4Ters	112	32,4	156	45,1	54	15,6	18	5,2	6	1,7
Guv5	11	3,2	16	4,6	135	39,0	142	41,0	42	12,1

Tüketici Güveni ölçeğinin istatistiksel analizinde Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizi kullanılmıştır. Varimax rotasyonu ile faktör analizi uygulandığında, ölçekte yer alan ifadelerin tek faktör altında toplandığı ve toplam açıklanan varyansın %61,56 olduğu görülmektedir. Soruların anti-ımağ korelasyon katsayıları 0,50'inin üzerindedir, bu da ölçekten çıkartılması gereken ifade olmadığını göstermektedir.

Tablo 41: Anti-ımağ korelasyon matrisi (5 Madde)

	Guv1	Guv2	Guv3	Guv4Ters	Guv5
Guv1	.905 ^a	-0.255	-0.079	-0.081	-0.157
Guv2	-0.255	.737 ^a	-0.678	0.038	-0.071
Guv3	-0.079	-0.678	.723 ^a	-0.258	-0.276
Guv4Ters	-0.081	0.038	-0.258	.880 ^a	-0.022
Guv5	-0.157	-0.071	-0.276	-0.022	.902 ^a

Keşfedici (açıklayıcı) Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri

grubuna faktör analizinin yapılmasının o kadar uygun olduğu kabul edilir (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 42 : Tüketici Güveni Ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,797
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	811,836
	Serbestlik derecesi	10
	Anlamlılık	0,001

Araştırmada KMO örneklem yeterlilik ölçümü değeri 0,797 olduğu görülmektedir. Bu değer KMO için iyi bir değer olduğu ve ilgili veri gruba analiz yapılmasının uygun olduğu söylenebilir.

Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için kullanılmış olup ve bu hipotez $p < 0,001$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu da maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Faktör analizine ilişkin faktör yükleri Tablo 43’de görülmektedir.

Tablo 43: Tüketici Güveni Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Aritmeti k Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri
Guv1	4,12	0,772	0,752
Guv2	3,54	0,894	0,883
Guv3	3,56	0,906	0,906
Guv4Ters	4,01	0,920	0,586
Guv5	3,54	0,881	0,753

Bu tek faktör tüketici güveni ölçeğine ait varyansının %61,56’sını açıklamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Maddelerin faktör yükleri incelendiğinde en düşük 0,586 ve en yüksek 0,906 arasında olduğu saptanmıştır.

Tüketici Güveni ölçeğinin toplamına ilişkin Cronbach's alfa değeri ise 0,836 olarak saptanmıştır. Buna göre ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Tablo 44).

Tablo 44: Tüketici Güveni Ölçeğinin İç Tutarlılık Değerleri ve Ölçek Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
Tüketici Güveni Toplam	5	1,4-5 (3,8)	3,75±0,68	0,836

Tüketici Güveni ölçeği toplam puanı 1,4 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 3,75±0,68'dir. (Ölçek puanı hesaplanırken 4.soru ters puanlanmıştır.)

2.4.3.Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinin hipotez testlerinin gerçekleştirilmesinde kısmi en küçük kareler yöntemini uygulayan Smart PLS yazılımı kullanılmıştır. Analizler için Smart PLS yazılımının tercih edilmesinin nedenleri aşağıda özetlenmiştir:

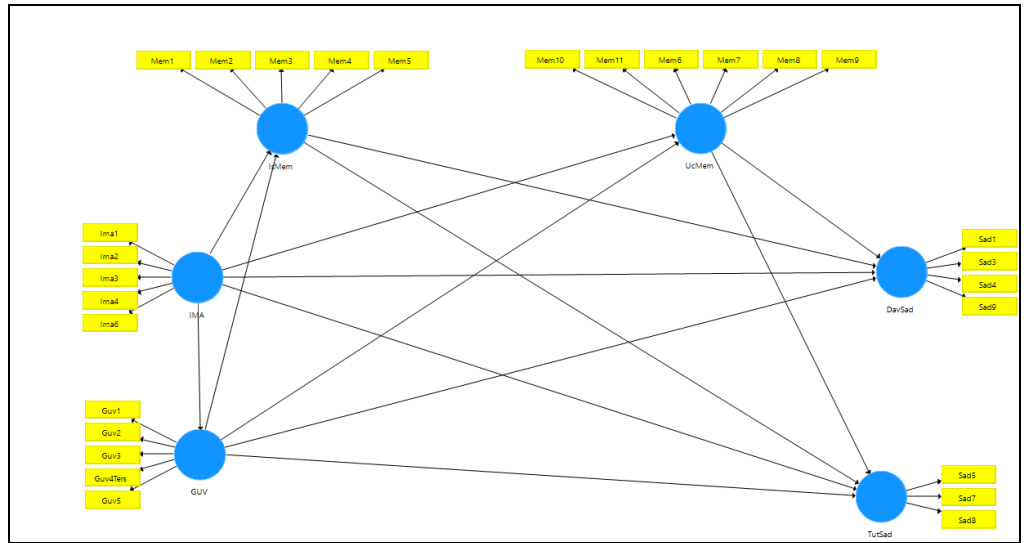
- Katılımcılara ulaşmak için kullanılan örnekleme yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemi değildir. Bu nedenle toplanan veriler parametrik testler ile analize tabi tutulabilecek nitelik taşımamaktadır.
- Araştırmada yer alan değişkenlerin ölçülmesi için kullanılan ölçeklerin tamamı Likert tipi ölçektir. Likert ölçekleri, sürekli sıralama ölçekleri kategorisinde yer almaktadır. Sıralama ya da sınıflama türü ölçeklerle toplanmış veriler üzerinde parametrik testler uygulanamamaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 280).
- SPSS ile yapılan normal dağılım analizinde, verilerin normal dağılım göstermediği ve çarpık olduğu tespit edilmiştir. Kısmi en küçük kareler yöntemi, özellikle veri dağılımının çarpık olduğu

uygulamalı araştırma projelerinde yapısal eşitlik modellemesi için kullanılmaktadır (Kwong ve Wong, 2013: 3; Peneva ve Yordzhev, 2020: 116).

- Araştırma modeli tek boyutlu iki gizil değişken ve iki alt boyutlu iki gizil değişkenden ve bu boyutlar arasındaki ilişkilerden meydana gelen karmaşık bir yapıya sahiptir. Modelin karmaşık bir yapıya sahip olduğu ve gizil değişkenlere dair ölçümlere ihtiyaç duyulduğu durumlarda kısmi en küçük kareler yönteminin kullanılması önerilmektedir (Hair, Risher, Sarstedt ve Ringle, 2019: 5).

Yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testlerinin Smart PLS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Öncelikle bir ölçüm modeli kurgulanmış ve ilk olarak ölçüm modelinin uyumu; ikinci olarak da yapısal modelin uyumu ve hipotez testlerinin sonuçları değerlendirilmiştir. Kurgulanan ölçüm modeli Şekil 27'de gösterilmektedir.

Şekil 27: Ölçüm Modeli



Smart PLS bünyesinde ölçüm modellerinin uyumunu değerlendirebilmek için öncelikle gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin,

birleşik güvenilirlik (composite reliability - CR), açıklanan ortalama varyans (average variance extracted - AVE) ve Cronbach's Alpha katsayılarının; daha sonra ise ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) incelenmesi gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2019).

İlk olarak gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,50 den büyük ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu teyit edilmelidir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca, her bir yapı için birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri ise 0,5'ten büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçüm modeline ait faktör yükleri, Cronbach's Alpha, CR ve AVE değerleri Tablo 45'te yer almaktadır.

Tablo 45: Ölçüm modeli geçerlilik ve güvenilirlik değerleri

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE	
Kurum İmajı	IMA	Ima1	0,877	0,90	0,92	0,71
		Ima2	0,868			
		Ima3	0,859			
		Ima4	0,815			
		Ima6	0,789			
Tüketici Güveni	GUV	Guv1	0,779	0,84	0,89	0,62
		Guv2	0,879			
		Guv3	0,900			
		Guv4Ters	0,576			
		Guv5	0,743			
Müşteri Memnuniyeti	IsMem	Mem1	0,836	0,85	0,89	0,62
		Mem2	0,816			
		Mem3	0,809			
		Mem4	0,717			
		Mem5	0,762			
	UcMem	Mem6	0,587	0,83	0,87	0,54
		Mem7	0,740			
		Mem8	0,757			
		Mem9	0,760			
		Mem10	0,755			
		Mem11	0,786			
Müşteri Sadakati	DavSad	Sad1	0,743	0,64	0,77	0,47
		Sad3	0,532			
		Sad4	0,759			

	Sad9	0,671			
	Sad5	0,712			
	Sad7	0,749			
TutSad	Sad8	0,823	0,65	0,81	0,58

Tabloda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçüm modelleri alt boyutları ile yer almaktadır. Tüm ölçüm modellerinde yer alan gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin tamamının faktör yüklerinin 0,5'in üstünde değerler aldığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, modelin faktör yapısı açısından uygun olduğu ifade edilebilir.

Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında, kurum imajı (IMA) ve tüketici güveni (GUV) ölçüm modelleri için güvenilirlik katsayıları 0,7'nin üzerindedir. Benzer şekilde, müşteri memnuniyeti ölçüm modelinin alt boyutları olan işlemsel memnuniyet (IsMem) ve uçuş memnuniyeti (UcMem) için de, Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Müşteri sadakati ölçüm modelinin alt boyutları olan davranışsal sadakat (DavSad) ve tutumsal sadakat (TutSad) için güvenilirlik katsayıları 0,64 ve 0,65 olmakla birlikte, müşteri sadakati ölçüm modelinin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,703'tür. Buna göre, diğer ölçüm modelleri gibi, müşteri sadakati ölçüm modelinin de güvenilirlik koşulunu sağladığı söylenebilir.

Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin (convergent validity) sağlanabilmesi için AVE değeri en az 0,5 ve CR > 0,7 olmak durumundadır (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Buna göre, müşteri sadakati ölçüm modelinin alt boyutu olan davranışsal sadakat (DavSad) için CR değerinin belirlenen sınırın altında kaldığı düşünülmekle birlikte, Fornell ve Larcker'e (1981) göre, AVE değeri 0,5'ten küçük olsa bile, CR değeri 0,6'dan büyük olduğu takdirde, modelin yapı geçerliliğinin uygun olduğu kabul edilmektedir. Buna göre, davranışsal sadakat için AVE değeri 0,47 olmasına rağmen, CR değeri 0,77 olduğundan dolayı, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin uygun olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti, kurum imajı ve tüketici güveni ölçüm modelleri için tablodaki değerler belirlenen sınırların üzerinde olduğundan dolayı, bu üç ölçüm modeliyle ilgili herhangi bir sorun tespit edilmemiştir.

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) kontrolünün sağlanması için iki yöntem kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2019): İlk yöntem Fornell ve Larcker metodudur. Bu metoda göre, her bir yapının AVE değerinin karekökü, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonlar karşılaştırılarak kontrol edilmelidir. Bu işlemin sonucunda tüm model yapıları için korelasyon değerleri AVE'nin karekök değerlerinden daha büyük olmamalıdır (Hair ve diğerleri, 2019).

Tablo 46: Fornell ve Larcker yöntemine göre ayrışma geçerliliği

	DavSad	GUV	IMA	IsMem	TutSad	UcMem
DavSad	0,682					
GUV	0,429	0,784				
IMA	0,468	0,755	0,842			
IsMem	0,370	0,583	0,518	0,789		
TutSad	0,367	0,334	0,335	0,157	0,763	
UcMem	0,383	0,584	0,548	0,586	0,188	0,734
AVE	0,47	0,62	0,71	0,62	0,58	0,54

Tablo 46'da köşegen üzerinde yer alan değerler gizil değişkenlere ait AVE değerlerinin kare kökü; köşegen haricindeki değerler ise gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarıdır. Köşegen üzerinde yer alan değerler yatay ve dikey eksenindeki değerlerle kıyaslandığında, köşegen üzerinde yer alan değerler haricindeki değerlerin daha küçük olduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliğinin tespiti için ikinci yöntem ise, Henseler (2015) tarafından gündeme getirilen, korelasyonların heterotrait-monotrait (HTMT) oranı yöntemidir. HTMT, aynı yapıyı ölçen maddeler için korelasyonların (geometrik) ortalamasına göre, yapılar arasındaki madde korelasyonlarının ortalama değeri olarak tanımlanmakta ve bu değer ideal olarak 0,9'dan küçük olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2019: 9).

Tablo 47: HTMT yöntemine göre ayırma geçerliliği

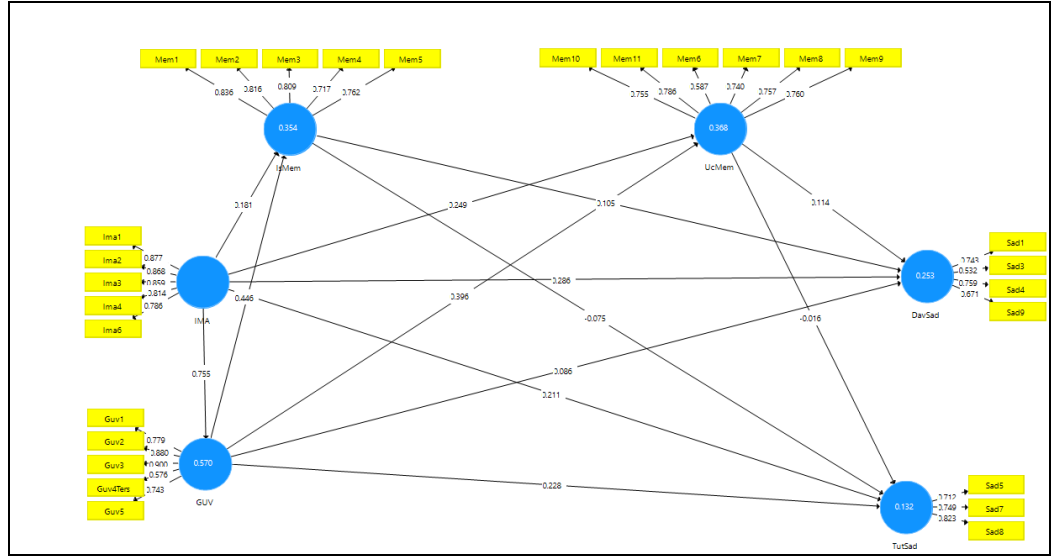
	DavSad	GUV	IMA	IsMem	TutSad	UcMem
GUV	0,551					
IMA	0,563	0,855				
IsMem	0,456	0,690	0,589			
TutSad	0,555	0,434	0,415	0,201		
UcMem	0,465	0,675	0,615	0,694	0,251	

(**GUV:** Tüketici Güveni, **IMA:** Kurum İmajı, **IsMem:** İşlemsel Memnuniyet, **UcMem:** Uçuş Memnuniyeti, **DavSad:** Davranışsal Sadakat, **TutSad:** Tutumsal Sadakat)

Tablodaki değerlere bakıldığında, tüm değerlerin 0,9'dan küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, ölçüm modelinin ayırma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Bu işlemler sonucunda ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında modelin görünümü aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

Şekil 28: Doğrulayıcı faktör analizi sonrası ölçüm modeli



2.4.4. Değişkenler Arası İlişkiler

Davranışsal ve tutumsal müşteri sadakati, işlemsel memnuniyet ve uçuş memnuniyeti, kurum imajı ve tüketici güveni değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları (r) aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Korelasyon katsayısının (r) aldığı değer 0,1 ile 0,3 arasında ise zayıf; 0,3 ile 0,5 arasında ise orta; 0,5 ile 0,8 arasında ise yüksek; ve 0,8'den büyük ise değişkenler arasında çok yüksek korelasyondan bahsedilebilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 353).

Tablo 48: Değişkenler arası korelasyon katsayıları

	DavSad	GUV	IMA	IsMem	TutSad	UcMem
DavSad	1					
GUV	0,429	1				
IMA	0,468	0,755	1			
IsMem	0,370	0,583	0,518	1		
TutSad	0,367	0,334	0,335	0,157	1	
UcMem	0,383	0,584	0,548	0,586	0,188	1

Tablodaki sonuçlar değerlendirildiğinde:

Müşteri sadakatinin alt boyutu olan davranışsal sadakat ile müşteri memnuniyetinin alt boyutları olan işlemsel memnuniyet ve uçuş memnuniyeti arasında pozitif yönlü, istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde ilişki saptanmıştır ($r=0,370$ ve $r=0,383$). Ancak tutumsal sadakat ile müşteri memnuniyetinin alt boyutları arasındaki ilişkiler pozitif olmakla birlikte, zayıf düzeyde oldukları gözlemlenmiştir ($r=0,157$ ve $r=0,188$).

Müşteri sadakatinin alt boyutları olan davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat ile tüketici güveni arasındaki ilişkiler ise yine istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeydedir ($r=0,429$ ve $r=0,334$).

Müşteri sadakatinin alt boyutları olan davranışsal ve tutumsal sadakat ile kurum imajı arasında da benzer şekilde pozitif yönlü, anlamlı, orta düzey ilişki bulunmaktadır ($r=0,468$ ve $r=0,335$).

Müşteri memnuniyetinin alt boyutları olan işlemsel memnuniyet ve uçuş memnuniyeti ile tüketici güveni arasında yüksek düzeyde ilişki gözlemlenmiştir ($r=0,583$ ve $r=0,584$).

Müşteri memnuniyetinin alt boyutları olan işlemsel memnuniyet ve uçuş memnuniyeti ile kurum imajı arasındaki yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir ($r=0,518$ ve $r=0,548$).

Tüketici güveni ile kurum imajı arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ilişki saptanmıştır ($r=0,755$).

2.4.5.Hipotez Testleri

Kurum imajı, tüketici güveni, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilere yönelik hipotezlerin test edilmesinde Smart PLS yazılımından faydalanılmıştır.

Araştırma öncesinde yapılan literatür çalışmasının sonucunda kurum imajı ve tüketici güveninin müşteri memnuniyetinin öncülleri konumunda olabileceği belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetinin ise genellikle müşteri sadakatini doğrudan etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Bu kuramsal bulgulardan hareketle araştırma kapsamında sözkonusu değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileşimlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, kurum imajı ve tüketici güveni ile müşteri memnuniyeti değişkenleri arasındaki etkileşim ilişkileri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda hem kurum imajı, hem de tüketici güveninin müşteri memnuniyetinin alt boyutları olan işlemsel memnuniyet ve uçuş memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, kurum imajı ve tüketici güveninin müşteri memnuniyetinin öncülleri konumunda bulunduğu doğrulanmıştır.

Tablo 49: Kurum imajı, tüketici güveni ve müşteri memnuniyeti etkileşimi

	Standardize Tahmin Değeri(β)	t-Değeri	p-Değeri
GUV -> IsMem	0,444	6,725	0,000
GUV -> UcMem	0,397	5,895	0,000
IMA -> GUV	0,758	29,873	0,000
IMA -> IsMem	0,522	9,837	0,000
IMA -> UcMem	0,550	11,816	0,000

İkinci olarak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin -alt boyutlarıyla birlikte- kendi aralarındaki etkileşim ilişkileri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda işlemsel memnuniyetin (IsMem) yalnızca davranışsal sadakat (DavSad) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu; uçuş memnuniyetinin (UcMem) ise müşteri sadakatının her iki alt boyutunu da anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. İşlemsel memnuniyet (IsMem) için p değeri 0,405 olup, $p < 0,05$ koşulunu sağlamadığı için, işlemsel memnuniyetin tutumsal sadakat (TutSad) üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 50: Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşimi

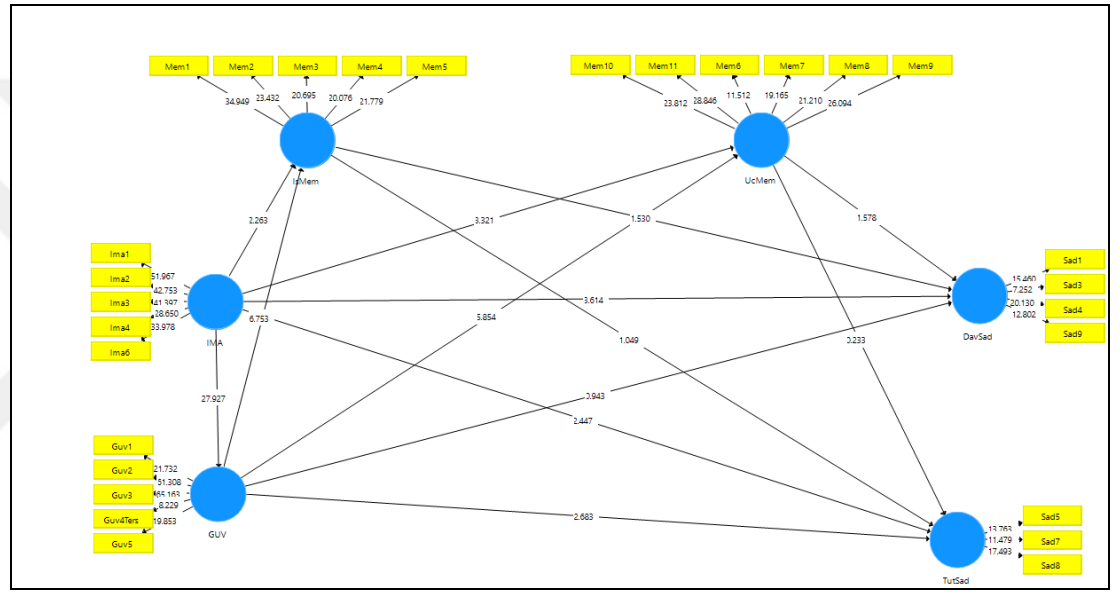
	Standardize Tahmin Değeri(β)	t-Değeri	p-Değeri
IsMem -> DavSad	0,216	3,079	0,002
IsMem -> TutSad	0,070	0,833	0,405
UcMem -> DavSad	0,283	4,811	0,000
UcMem -> TutSad	0,169	2,143	0,032

Üçüncü olarak, Smart PLS yazılımı bünyesinde tüm değişkenlerin eş zamanlı olarak yer aldığı bir yapısal model kurgulanmış; öncelikle yapısal modelin uyumu değerlendirilmiş; daha sonra ise değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileşim analizleri gerçekleştirilmiştir.

2.4.5.1.Doğrudan Etkiler

Müşteri memnuniyetinin öncülleri olan kurum imajı (IMA) ve tüketici güveni (GUV) ile müşteri memnuniyetinin alt boyutları olan işlemsel memnuniyet (IsMem) ve uçuş memnuniyeti (UcMem) ile müşteri sadakatının alt boyutları olan davranışsal sadakat (DavSad) ve tutumsal sadakat (TutSad) arasındaki *eş zamanlı* etkileşimi gösteren yapısal eşitlik modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 29: Yapısal Eşitlik Modeli



Yapısal modelin değerlendirilmesi için gerekli parametreler:

- Belirlilik katsayısı (R^2);
- Etki büyüklüğü (f^2),
- Yol katsayıları (path coefficients),
- Tahmin geçerliliği (Q^2),
- Çoklu doğrusallık (collinearity – VIF)
- Anlamlılık değerleri (p)
- Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR),
- Normlandırılmış uyum indeksi (NFI),
- karesel Öklidyen mesafe (d_ULS) ve Geodesic mesafedir (d_G) (Hair ve diğerleri, 2019). İlgili parametreler için kabul değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 51: Yapısal model değerlendirme kriterleri

Değerlendirme kriteri	Parametre	Değer / Aralık	Değerlendirme
Belirlilik	R ²	0,25 : 0,50 : 0,75 :	zayıf orta yüksek
Etki büyüklüğü	f ²	0,02 < f ² < 0,14 0,15 < f ² < 0,34 0,34 < f ²	düşük orta yüksek
Çoklu doğrusallık	VIF	VIF < 3	uygun
Tahmin geçerliliği	Q ²	0 < Q ² 0,25 < Q ² 0,50 < Q ²	düşük orta yüksek
Anlamlılık	p	p < 0,05	anlamlı
Uyum	SRMR NFI	SRMR < 0,1 0 < NFI < 1	uygun uygun
Tam Uyum	d_ ULS d_ G	%95 veya %99 güven aralığı için p > 0,05 %95 veya %99 güven aralığı için p > 0,05	uygun uygun

Kaynak: Hair ve diğerleri, 2019'dan faydalanılarak tablo oluşturulmuştur.

R² değerleri, tahmin değerlerinin doğruluğunun tespiti açısından önem taşımaktadır. Smart PLS yazılımıyla yapılan analiz sonucunda modelin R² değerlerinin tüketici güveni (GUV) için 0,57; işlemsel memnuniyet (IsMem) için 0,35; uçuş memnuniyeti (UcMem) için 0,37; davranışsal sadakat (DavSad) için 0,25 ve tutumsal sadakat (TutSad) için 0,13 olduğu tespit edilmiştir.

Q² değeri modelin tahmin geçerliliğinin göstergesidir. Yapısal modelin Q² değerlerinin sıfırdan büyük olması, tahmin geçerliliğini sağladığını ifade etmektedir (Chin, 1998). Yapısal modelin Q² değerleri incelendiğinde, Q²-GUV: 0,34; Q²-DavSad: 0,1; Q²-TutSad: 0,07; Q²-IsMem: 0,21 ve Q²-UcMem: 0,19 olduğu tespit edilmiştir. Q² değeri sıfırdan büyük olduğundan dolayı modelin tahmin geçerliliği sağlanmıştır.

Etki gücünü ifade eden f² değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Elde edilen değerlere göre, kurum imajı (IMA) tüketici güvenini (GUV) yüksek düzeyde etkilemekte (f²:1,324); ancak davranışsal sadakat (DavSad), tutumsal sadakat (TutSad), işlemsel memnuniyet (IsMem) ve uçuş memnuniyetini

(UcMem) düşük düzeyde etkilemektedir. Tüketici güveninin (GUV) ise, işlemsel memnuniyet (IsMem), uçuş memnuniyeti (UcMem) ve tutumsal sadakati (TutSad) düşük düzeyde etkilediği görülmektedir (f^2 -IsMem: 0,132 ; f^2 -UcMem: 0,107; f^2 -TutSad: 0,022).

Tablo 52: Yapısal model için f^2 değerleri

	DavSad	GUV	IMA	IsMem	TutSad	UcMem
DavSad						
GUV	0,004			0,132	0,022	0,107
IMA	0,045	1,324		0,022	0,021	0,042
IsMem	0,008				0,004	
TutSad						
UcMem	0,01				0,000	

Yapısal modelin çoklu doğrusallık (VIF) değerleri Tablo 53’de gösterilmiştir. Tabloda yer alan değerlerin tamamı 3’ten küçük olduğundan dolayı, yapısal modelde çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı ifade edilebilir.

Tablo 53: Değişkenler için VIF değerleri

	DavSad	GUV	IMA	IsMem	TutSad	UcMem
DavSad						
GUV	2.736			2.324	2.736	2.324
IMA	2.437	1		2.324	2.437	2.324
IsMem	1.769				1.769	
TutSad						
UcMem	1.809				1.809	

Son olarak, yapısal modelin uyum değerleri incelenmiş ve SRMR değerinin 0,073 olduğu ve $SRMR < 0,1$ koşulunu sağladığı gözlemlenmiştir. NFI değeri ise 0,732 olup, $0 < NFI < 1$ koşulunu yerine getirmektedir. d_{ULS} ile d_G değerlerinin %99 güven aralığı için sırasıyla 2,189 ile 0,704 değerlerini aldığı tespit edilmiş ve %99 güven aralığı için $p > 0,05$ koşulunu sağladığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, yapısal modelin iyi derecede uyum sağladığı belirlenmiştir.

Yapısal modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinin ardından, değişkenler arası eş zamanlı etkileşimlere dair hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 54'te yer almaktadır.

Tablo 54: Hipotez testleri - Değişkenler arası eş zamanlı doğrudan etkileşim

Hipotez	İlişki	Standardize tahmin değeri(β)	t-Değeri	p-Değeri	Sonuç
H1a	IMA -> IsMem	0,186	2,302	0,021	Kabul
H1b	IMA -> UcMem	0,252	3,319	0,001	Kabul
H2a	GUV -> IsMem	0,443	6,805	0,000	Kabul
H2b	GUV -> UcMem	0,397	6,021	0,000	Kabul
H3a	IsMem -> DavSad	0,105	1,541	0,124	Red
H3b	IsMem -> TutSad	-0,073	1,052	0,293	Red
H4a	UcMem -> DavSad	0,119	1,588	0,112	Red
H4b	UcMem -> TutSad	-0,022	0,233	0,816	Red
H5	IMA -> GUV	0,755	29,391	0,000	Kabul
H6a	IMA -> DavSad	0,289	3,675	0,000	Kabul
H6b	IMA -> TutSad	0,209	2,468	0,014	Kabul
H7a	GUV -> DavSad	0,083	0,969	0,333	Red
H7b	GUV -> TutSad	0,233	2,646	0,008	Kabul

Dört değişkenin eş zamanlı analizinde kurum imajı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin durumuna bakıldığında, kurum imajının müşteri memnuniyeti ve alt boyutları üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre:

H1a: “Kurum imajının, işlemsel memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” (Hipotez kabul edilmiştir.)

H1b: “Kurum imajının, uçuş memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” (Hipotez kabul edilmiştir.)

Standardize tahmin değerlerine bakıldığında, kurum imajının (IMA) uçuş memnuniyetini (UcMem) işlemsel memnuniyetten (IsMem) daha fazla etkilediği görülmekle birlikte, bu etkilerin gücünün birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir (Standardize tahmin değeri IMA-UcMem: 0,252 > IMA-IsMem: 0,186).

Tüketici güveni değişkeninin müşteri memnuniyeti ve alt boyutları üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre:

H2a: “Tüketici güveninin, işlemsel memnuniyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” (Hipotez kabul edilmiştir.)

H2b: “Tüketici güveninin, uçuş memnuniyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” (Hipotez kabul edilmiştir.)

Standardize tahmin değerlerine bakıldığında, tüketici güveninin (GUV) işlemsel memnuniyeti (IsMem) uçuş memnuniyetinden (UcMem) daha fazla etkilediği görülmekle birlikte, bu etkilerin gücünün birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir (Standardize tahmin değeri GUV-IsMem: 0,443 > GUV-UcMem: 0,397).

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri, kurum imajı ve tüketici güveninden ayrı tutularak incelendiğinde, işlemsel memnuniyetin (IsMem) davranışsal sadakat (DavSad) üzerinde ve uçuş memnuniyetinin (UcMem) müşteri sadakatının her iki alt boyutu (DavSad ve TutSad) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ancak dört değişkenin eş zamanlı analizinde memnuniyet ve sadakat değişkenlerinin durumuna bakıldığında, memnuniyet değişkeninin sadakat üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p < 0,05$ koşulu sağlanmamıştır). Buna göre:

H3a: “İşlemsel memnuniyetin, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” $p:0,124 > 0,05$ olduğundan dolayı hipotez reddedilmiştir.

H3b: “İşlemsel memnuniyetin, tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” $p:0,293 > 0,05$ olduğundan dolayı hipotez reddedilmiştir.

H4a: “Uçuş memnuniyetinin, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” $p:0,112 > 0,05$ olduğundan dolayı, hipotez reddedilmiştir.

H4b: “Uçuş memnuniyetinin, tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” $p:0,816 > 0,05$ olduğundan dolayı hipotez reddedilmiştir.

Dört değişkenin eş zamanlı analizinde kurum imajı (IMA) ve tüketici güveni (GUV) değişkenlerinin durumuna bakıldığında, kurum imajı değişkeninin, tüketici güveni üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre:

H5: Kurum imajının, tüketici güveni üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır. (Hipotez kabul edilmiştir.)

Standardize tahmin değerlerine bakıldığında, kurum imajının tüketici güvenine olan etkisinin, diğer değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinden daha güçlü olduğu görülmektedir (Standardize tahmin değeri IMA-GUV: 0,755).

Dört değişkenin eş zamanlı analizinde kurum imajı ve müşteri sadakati değişkenlerinin durumuna bakıldığında, kurum imajı değişkeninin (IMA), hem davranışsal sadakat (DavSad) hem de tutumsal sadakat (TutSad) alt boyutlarını istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre:

H6a: “Kurum imajının, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” (Hipotez kabul edilmiştir.)

H6b: “Kurum imajının, tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” (Hipotez kabul edilmiştir.)

Standardize tahmin değerlerine bakıldığında, kurum imajının (IMA) davranışsal sadakat boyutunu (DavSad) tutumsal sadakatten (TutSad) daha fazla etkilediği görülmektedir. (Standardize tahmin değeri IMA-DavSad: 0,289 > IMA-TutSad: 0,209).

Dört değişkenin eş zamanlı analizinde tüketici güveni ve müşteri sadakati değişkenlerinin durumuna bakıldığında, tüketici güveni değişkeninin (GUV), yalnızca tutumsal sadakat (TutSad) alt boyutunu istatistiksel açıdan anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Analiz sonucunda $p < 0,05$ koşulu sağlanmadığından dolayı tüketici güveninin (GUV) davranışsal sadakat (DavSad) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Buna göre:

H7a: “Tüketici güveninin, davranışsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” $p: 0,333 > 0,05$ olduğundan dolayı hipotez reddedilmiştir.

H7b: “Tüketici güveninin, tutumsal sadakat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü bir doğrudan etkisi bulunmaktadır.” (Hipotez kabul edilmiştir.)

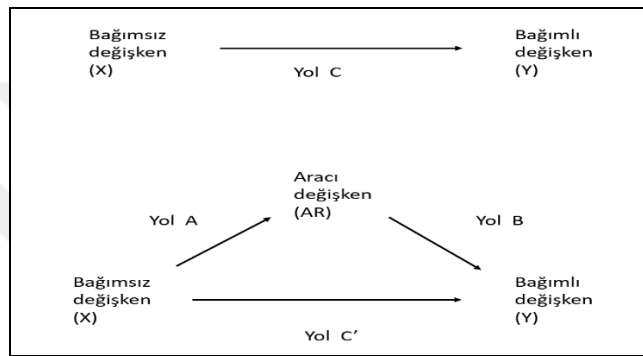
2.4.5.2.Dolaylı Etkiler

Araştırmanın modelinde kurum imajı (IMA) ve tüketici güveni (GUV) değişkenleri, müşteri memnuniyetinin (IsMem ve UcMem) öncülleri olarak konumlandırıldığı için, modeldeki dolaylı etkinin müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinden gerçekleşeceği öngörülmüştür. Dolayısıyla, bu modelde müşteri memnuniyeti değişkenine ait iki alt boyutun (IsMem ve UcMem), kurumsal imaj (Ima) ve tüketici güveni (Guv) değişkenleri ile müşteri sadakatının alt boyutları (DavSad ve TutSad) arasındaki ilişki üzerinde aracı değişken işlevi görmesi ihtimal dahilindedir.

Aracılık (mediation), üçüncü bir değişkenin, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine aracılık etmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, aracı olarak adlandırılan üçüncü değişken, etkiyi bağımsız değişkenden

bağımlı değişkene taşımaktadır. Başlangıçta bağımlı ve bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Arabulucu olarak adlandırılan üçüncü bir değişken modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin etkisi azalmakta ya da ortadan kalkmaktadır. Belirli bir değişkenin, yordayıcı (bağımsız değişken) ile sonuç (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi açıkladığı ölçüde bir aracı işlevi gördüğü söylenebilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 399-400; Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Şekil 30: Aracılık Yaklaşımı (Mediation Concept)



Kaynak: Awang, 2012'den uyarlanmıştır.

Şekilde de görüldüğü üzere, aracılık etkisinin söz konusu olduğu modelde yer alan üç etki vardır: Toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler. Toplam etki (Yol C), aracı değişken modele dahil edilmeden önce, bağımsız değişkenden bağımlı değişkene yönelen etkidir. Dolaylı etki (Yol A * Yol B) ise bağımsız değişkenden bağımlı değişkene dolaylı olarak aracı değişken vasıtasıyla iletilen etkidir (Awang, 2012: 119). Doğrudan etki (Yol C') ise aracı değişken modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenden bağımlı değişkene yönelen etkiyi temsil etmektedir.

Aracılık etkisinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi veya yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılabilir (Baron ve Kenny, 1986). Her iki yöntem de aracılık etkisinin test edilmesi için aynı süreçleri izlemektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016):

- Bağımsız değişkenin (X), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi anlamlı ve;
- Bağımsız değişkenin (X), aracı değişken (AR) üzerindeki etkisi anlamlı olmalı;
- Aracı değişken (AR) modele dahil edildiğinde ise: Aracı değişkenin (AR), bağımlı değişken (Y) üzerindeki etkisi anlamlı olmalı; ve aynı zamanda bağımsız değişkenden (X) bağımlı değişkene (Y) giden doğrudan etki (Yol C'), aracı değişken (AR) modele dahil edilmediği zamanki toplam etkiden (Yol C) daha küçük hale gelmelidir.

Bu araştırma kapsamında yer alan hipotezlerinin test edilmesi için Smart PLS yazılımı ile yapısal eşitlik modellemesinden faydalanmıştır. Smart PLS yazılımı tek bir yapısal eşitlik modeli çerçevesinde toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin tespit edilebilmesine imkan vermektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, bu çalışma kapsamında kurum imajı (IMA) ve tüketici güveni (GUV) değişkenlerinin müşteri memnuniyeti değişkeninin (IsMem ve UcMem) öncülleri olduğu; müşteri memnuniyetinin (IsMem ve UcMem) müşteri sadakatini (DavSad ve TutSad) etkilediği öngörülmüştür. Bu açıdan bakıldığında, müşteri memnuniyetinin aracı değişken konumunda işlev görebileceği düşünülebilir. Buna göre:

Bağımsız değişken(ler): Kurum imajı (IMA) ve tüketici güveni (GUV)

Bağımlı değişken(ler): Müşteri Sadakati (DavSad ve TutSad)

Aracı değişken(ler): Müşteri Memnuniyeti (IsMem ve UcMem) olarak konumlandırılmıştır.

Aracılık etkilerinin tespit edilebilmesi için model değişkenleri arasındaki toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Smart PLS bünyesinde kurgulanan yapısal modele ait toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 55: Toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler

Hipotez	İlişki	Toplam Etkiler		Doğrudan Etkiler		Dolaylı Etkiler	
		Standar dize tahmin değeri (β)	p Değer i	Standardiz e tahmin değeri(β)	p Değer i	Standardiz e tahmin değeri(β)	p Değer i
H1a	IMA \rightarrow IsMem	0,520	0,000	0,186	0,021	0,334	0,000
H1b	IMA \rightarrow UcMem	0,551	0,000	0,252	0,001	0,300	0,000
H2a	GUV \rightarrow IsMem	0,443	0,000	0,443	0,000		
H2b	GUV \rightarrow UcMem	0,397	0,000	0,397	0,000		
H3a	IsMem \rightarrow DavSad	0,105	0,124	0,105	0,124		
H3b	IsMem \rightarrow TutSad	-0,073	0,293	-0,073	0,293		
H4a	UcMem \rightarrow DavSad	0,119	0,112	0,119	0,112		
H4b	UcMem \rightarrow TutSad	-0,022	0,816	-0,022	0,816		
H5	IMA \rightarrow GUV	0,755	0,000	0,755	0,000		
H6a	IMA \rightarrow DavSad	0,471	0,000	0,289	0,000	0,062	0,335
H6b	IMA \rightarrow TutSad	0,335	0,000	0,209	0,014	0,176	0,009
H7a	GUV \rightarrow DavSad	0,176	0,028	0,083	0,333		
H7b	GUV \rightarrow TutSad	0,192	0,021	0,233	0,008		
H8a	IMA \rightarrow IsMem \rightarrow DavSad					0,020	0,256
H8b	IMA \rightarrow IsMem \rightarrow TutSad					-0,013	0,385
H8c	IMA \rightarrow UcMem \rightarrow DavSad					0,030	0,165
H8d	IMA \rightarrow UcMem \rightarrow TutSad					-0,005	0,824
H9a	GUV \rightarrow IsMem \rightarrow DavSad					0,046	0,128
H9b	GUV \rightarrow IsMem \rightarrow TutSad					-0,033	0,305
H9c	GUV \rightarrow UcMem \rightarrow DavSad					0,047	0,127
H9d	GUV \rightarrow UcMem \rightarrow TutSad					-0,009	0,821

Dört değişkenin eş zamanlı analizinde, müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine yönelik etkiyi ifade eden yolların istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Toplam ve doğrudan etkilerin analizi sonucunda $p < 0,05$ koşulu sağlanamadığından dolayı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki etkileşime yönelik hipotezler (H3a, H3b, H4a ve H4b) reddedilmiştir. Müşteri memnuniyeti değişkeninin araştırma modelinde aracı görevi üstleneceği öngörülmesine rağmen, müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine yönelik yolların istatistiksel açıdan anlamlı olmaması, Baron ve Kenny'nin (1986) ifade etmiş olduğu '*aracı değişken modele dahil edildiği durumda, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olması*' koşulunu sağlamamaktadır. Bu koşulun sağlanmamasına istinaden, müşteri memnuniyetinin (IsMem ve UcMem), kurumsal imaj (IMA) ve tüketici güveni (GUV) ile müşteri sadakati (DavSad ve TutSad) değişkenleri arasındaki ilişkisi üzerinde aracılık etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Elde edilen sonuçlara göre, H8a, H8b, H8c, H8d ve H9a, H9b, H9c, H9d hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

H8a: "*İşlemsel memnuniyetin, kurum imajı ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.*" (Hipotez reddedilmiştir.)

H8b: "*İşlemsel memnuniyetin, kurum imajı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.*" (Hipotez reddedilmiştir.)

H8c: "*Uçuş memnuniyetinin, kurum imajı ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.*" (Hipotez reddedilmiştir.)

H8d: "*Uçuş memnuniyetinin, kurum imajı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.*" (Hipotez reddedilmiştir.)

H9a: "*İşlemsel memnuniyetin, tüketici güveni ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.*" (Hipotez reddedilmiştir.)

H9b: "*İşlemsel memnuniyetin, tüketici güveni ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.*" (Hipotez reddedilmiştir.)

H9c: “Uçuş memnuniyetinin, tüketici güveni ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.” (Hipotez reddedilmiştir.)

H9d: “Uçuş memnuniyetinin, tüketici güveni ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide aracı rolü bulunmaktadır.” (Hipotez reddedilmiştir.)

Tablodaki bulgulardan hareketle, kurum imajının (IMA) müşteri memnuniyeti (IsMem ve UcMem), müşteri sadakati (DavSad ve TutSad) ve tüketici güveni (GUV) üzerinde doğrudan etkisi olduğu söylenebilir. Tüketici güveninin (GUV) ise müşteri memnuniyetinin her iki alt boyutu (IsMem ve UcMem) üzerinde doğrudan etkisinin tespit edilmesine rağmen; müşteri sadakatinin yalnızca tutumsal alt boyutunu (TutSad) doğrudan etkilediği saptanmıştır.

Öte yandan, Tablo 55’teki toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler kıyaslandığında, tüketici güveninin, hem kurum imajı ile müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerinde, hem de kurum imajı ile tutumsal sadakat ilişkisi üzerinde aracılık etkisine sahip olduğundan bahsedilebilir. Aracı değişkenin (tüketici güveni), kurum imajının işlemsel ve uçuş memnuniyeti ile tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin şiddetinde düşüşe neden olduğu görülmüştür. Kurum imajının (IMA) işlemsel memnuniyet (IsMem) üzerindeki toplam etkisi 0,520 iken, doğrudan etkisi 0,186 olmuş; değişkenler arasındaki dolaylı etki ise 0,334 değerini almıştır. Benzer şekilde kurum imajının (IMA) uçuş memnuniyeti (UcMem) üzerindeki toplam etkisi 0,551 iken, doğrudan etkisi 0,252 olmuştur. Kurum imajının (IMA) tutumsal sadakat (TutSad) üzerindeki toplam etkisi ise 0,335 iken, doğrudan etkisi 0,209’a düşmüştür. Toplam, doğrudan ve dolaylı etkilere ait p değerleri, $p < 0,05$ koşulunu sağlamakta olduğundan, etkileşim ilişkileri istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna dayanarak, güvenin aracılık etkisinin kısmi aracılık olduğu; yani imajın memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerinin yalnızca güven üzerinden gerçekleşmediği ifade edilebilir. Smart PLS bünyesinde tüketici güveninin aracılık etkileri ayrıca hesaplanmış ve Tablo 56’da gösterilmiştir.

Tablo 56: Tüketici güveninin aracılık etkileri

İlişki	Standardize tahmin değeri (β)	t Değeri	p Değeri
IMA -> GUV -> UcMem	0,300	5,924	0,000
IMA -> GUV -> IsMem	0,334	6,987	0,000
IMA -> GUV -> TutSad	0,176	2,632	0,009

Yapılan analizler sonucunda araştırmada yer alan hipotezlerin durumunu bir bütün halinde gösteren tablo aşağıda yer almaktadır:

Tablo 57: Hipotezler ve durumları

Hipotez		Açıklama	Durum	
Kategori	Kod		Kabul	Red
Ana Hipotez	H1a	IMA → IsMem	✓	
	H1b	IMA → UcMem	✓	
	H2a	GUV → IsMem	✓	
	H2b	GUV → UcMem	✓	
	H3a	IsMem → DavSad		X
	H3b	IsMem → TutSad		X
	H4a	UcMem → DavSad		X
	H4b	UcMem → TutSad		X
	H5	IMA → GUV	✓	
Alt Hipotez	H6a	IMA → DavSad	✓	
	H6b	IMA → TutSad	✓	
	H7a	GUV → DavSad		X
	H7b	GUV → TutSad	✓	
	H8a	IMA → IsMem → DavSad		X
	H8b	IMA → IsMem → TutSad		X
	H8c	IMA → UcMem → DavSad		X
	H8d	IMA → UcMem → TutSad		X
	H9a	GUV → IsMem → DavSad		X
	H9b	GUV → IsMem → TutSad		X
	H9c	GUV → UcMem → DavSad		X
	H9d	GUV → UcMem → TutSad		X

Araştırma kapsamında test edilen 21 hipotezden 8 tanesi kabul, 13 tanesi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan ekonomik, teknolojik, ve sosyo-kültürel değişimler yaşamın her alanında olduğu gibi, havayolu ulaşım sektöründe de köklü değişimlere sebep olmuştur. Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bireylerin evlerine giren bilgisayar; iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle kişilerin ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı telefonlar ve internet, ister istemez tüketicilerin davranışsal kalıplarında değişiklikler meydana getirmiştir. İnsanlar artık uzak diyarlar hakkında daha kolay bilgi almakta, daha fazla merak etmekte, artan merakla birlikte seyahat etmeyi ve seyahatlerini hızlı, konforlu ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmeyi istemektedirler. Ekonomik refah düzeylerinin artmasının da bir sonucu olarak, havayolu ulaşımına modern zaman gezginleri tarafından gösterilen rağbet artmış; artan talebin yanısıra, devlet eliyle yapılan düzenlemeler ve serbestleşme kararlarına istinaden, sektördeki cazibenin farkına varan girişimciler tarafından çeşitli ölçeklerde kurulan yeni havayolu işletmeleri sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. Talebin ve rekabetin birbirine paralel olarak arttığı hava ulaştırma sektöründe, havayolu işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabileceği yegane unsur müşteri sadakati olmaktadır.

Müşteri sadakati kabaca tüketicinin ürün ve/veya hizmete karşı hissettiği bağlılık ve inanç olarak ifade edilebilir. Havayolları için müşteri sadakati, yolcunun herhangi bir havayolu işletmesinden kendi iradesi ile hiçbir koşul altında vazgeçmemesi ve gelecek seyahatlerinde de aynı havayolu ile uçmaya devam etmesi anlamına gelmektedir. Yolcu sadakatinin güçlü olması havayolları açısından gelir artışı, maliyet azalışı ve rekabet avantajını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında özellikle hava ulaştırma endüstrisinde sık uçan yolcuların müşteri sadakati ve sadakati doğrudan ve/veya dolaylı olarak etkilediği öngörülen kurum imajı, tüketici güveni ve müşteri memnuniyeti unsurlarına odaklanılmıştır.

Tez çalışması planlanmadan önce yapılan teorik araştırma sonucunda, literatürde yer alan ve çeşitli alanlarda gerçekleştirilmiş olan bilimsel çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda (Andreassen ve Lindestad,

1998a; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Kim ve diğeri, 2003; Chung ve Kwon, 2009; Tarus ve Rabach, 2013; Jani ve Han , 2014; Wu, 2014; Emül ve Naldöken, 2019), diğeri sektörlerde olduğu gibi hava ulaştırma endüstrisinde de kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyetinin öncülleri konumunda olduğu öngörülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bu öngörüğü destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda hava ulaştırma endüstrisinde kurum imajının, hem işlemsel memnuniyet, hem de uçuş memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir (Barich ve Kotler, 1991; Nguyen ve Leblanc, 2001; Nart, 2006; Tang, 2007; Power ve Whelan, 2008; Kazançoğlu, 2011; Mikulic ve Prebezac, 2011; Lien ve diğeri, 2015; Upamanyu ve diğeri, 2015; Atsan, 2017; Uyar, 2019; Han ve diğeri, 2019; Kaya ve Görkem, 2020). Hizmet işletmeleri için kurum imajı müşterilerin memnuniyet algısında filtre görevi görerek, karar sürecini basitleştirmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998b). Diğeri bir deyişle, kurum imajı havayolları için sık uçan yolcuların gözünde bir tür hale etkisi (halo effect) meydana getirmektedir. Hale etkisi (halo effect), bir ürün, kişi ya da kuruluşa dair edinilen olumlu ya da olumsuz bir izlenimin, o ürün, kişi ya da kuruluşa ait tüm özelliklere genellenmesi eğilimi olarak tanımlanabilir (Thorndike, 1920). Özellikle hizmetler sözkonusu olduğunda, müşterilerin kaliteye yahut rakiplerin hizmetlerine dair verimli bir değerlendirme ve kıyaslama yapmaları mümkün olmamaktadır (Koç ve Kaya, 2012). Bu koşullar altında, kullandığı havayoluna yönelik olumlu bir imaj algısına sahip olan yolcu, gerçekleştireceği uçuş tecrübesinden memnun kalacağına dair bir inanç geliştirebilir. Araştırmada incelenen örneklem tam hizmet sağlayıcı havayollarının sık uçan yolcularından oluşmaktadır. Bu nedenle, elde edilen sonuçların hem örneklem grubundan, hem de tam hizmet sağlayıcı havayollarının sahip oldukları bazı üstünlüklerden kaynaklandığı düşünülebilir. Gerek verdikleri hizmetler, gerekse geniş uçuş ağı, uluslararası ortaklıklar, reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk projeleri, eğitimli yer ve uçuş personelleri, sık uçan yolcu programları gibi üstünlükleri dolayısıyla, havayolu yolcu pazarındaki diğeri oyunculara kıyasla tam hizmet sağlayıcı havayollarının

sık uçan yolcuların gözünde çok daha güçlü bir imaja sahip oldukları; bu güçlü imajın da yolcuların memnuniyet algılarını güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna varılabilir. Örneğin, yolcu Türkiye'nin "en prestijli" havayolu ile uçuyorsa, zihninde oluşturduğu "en prestijli havayolu" algısı, sözkonusu havayolunun "en kaliteli hizmet sunan" havayolu şeklinde algılanmasını ve dolayısıyla yolcunun aldığı hizmetten memnun kalmasını sağlayabilir. Sık uçan yolcuların memnuniyet düzeylerinin kurum imajından etkilendiği bulgusundan hareketle, havayolu işletmeleri kurum imajlarını güçlendirmek adına reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine ek olarak, özellikle sık uçan yolcular vasıtasıyla ağızdan ağıza pazarlamanın gücünden de faydalanabilir, çevrimiçi sosyal mecraları daha etkin kullanabilir.

Analizler sonucunda tüketici güveninin de işlemsel memnuniyet ve uçuş memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç da literatürde havayolu endüstrisinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Akamavi ve diğerleri, 2015; Chiang ve Jang, 2017). Havayolu ulaştırma hizmeti, birbirini izleyen çeşitli süreçlerin oluşturduğu karmaşık bir yapıya sahiptir. Öte yandan, sunulan hizmetler soyut, üretimi ile tüketimi eş zamanlı, üretimi ve sunumu emek yoğun olduğundan dolayı, fiilen bir uçuş gerçekleştirmedikleri müddetçe yolcuların havayolu işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin kalitesine dair gerçek anlamda bir değerlendirme yapmaları zordur (Liu ve Wei, 2003). Güven faktörü bu aşamada devreye girmekte ve özellikle hizmet sektöründe müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin devam etmesinde büyük rol oynamaktadır (Flavian ve diğerleri, 2005). Yolcunun bir noktadan diğerine ulaşmak için uçağa binip, seyahat gerçekleştirme yaşantısal bir deneyimdir. Edindiği uçuş deneyimi sonucunda yolcu olumlu, yahut olumsuz bir değerlendirme yapar; bu değerlendirmeler sonucunda da havayolu firmasına karşı bir güven algısına sahip olur. Bu güven algısının, yolcunun mevcut uçuşu ve gelecek uçuşlarındaki memnuniyet düzeyini etkileyebileceği düşünülebilir. Literatürde bu konuyla ilgili yapılmış araştırma sonuçları da, güven unsurunun yolcu memnuniyetini etkileyebileceğini destekler vaziyettedir (Koç ve Kaya, 2012; Zatwarnicka-Madura ve diğerleri, 2016). Eğer yolcunun geçmiş deneyimlerinden dolayı havayolu işletmesine olan güveni

sarsılmışsa, büyük olasılıkla ilgili havayolu işletmesine karşı memnuniyet de duymayacaktır (Özbek ve diğerleri, 2019). Sık uçan yolcuların memnuniyet düzeylerinin havayoluna duydukları güvenden etkilendiği bulgusundan hareketle, havayolu işletmeleri tüketici güvenini güçlendirmek adına yolcuların uçuş deneyimlerini olabildiğince sorunsuz hale getirmeye özen göstermelidir.

Elde edilen sonuçlara göre, sık uçan yolcuların gözünde kurum imajının tüketici güvenini yüksek düzeyde etkilediği saptanmıştır. Bir firmaya, yahut markaya dair imaj müşteriler tarafından ilk sırada algılanmakta; olumlu bir imaj algısı ise müşterilerin güven seviyesinde artışlara sebep olarak işletmenin başarısını etkilemektedir (Zatwarnicka-Madura ve diğerleri, 2016: 244). Olumlu bir kurum imajı, tüketicinin işletmeye olan güvenini sürdürmesini sağlamaktadır (Flavian ve diğerleri, 2005; Chiang ve Jang, 2007; Power ve Whelan, 2008; Chen, 2010; Nguyen ve diğerleri, 2013; Quoquab, Basiruddin ve Abdul Rasid, 2013; Upamanyu ve diğerleri, 2015; Zatwarnicka-Madura ve diğerleri, 2016; Pramudya ve Sunaryo, 2018). Hizmet ve personel kalitesinin yanısıra geniş uçuş ağı, yoğun reklam, sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve sık uçan yolcu programları ile desteklenen güçlü bir kurum imajı, yolcuların havayolu işletmesine daha fazla güvenmesinde ve gelecek seyahatlerinde yolcular tarafından daha fazla tercih edilmesinde önemli rol oynayabilir.

Çalışma kapsamında kurum imajı, tüketici güveni ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki eş zamanlı doğrudan etkileri incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki anlamlı bulunmamış; ancak kurum imajı ve tüketici güveninin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, sık uçan yolcuların havayoluna dair edindikleri imaj algısının (örneğin: prestijli havayolu) yolcuların sadakatini o havayolundan duydukları memnuniyetten daha fazla etkilediği ifade edilebilir. Elde edilen sonuç literatürdeki çalışmaların büyük bir çoğunluğu tarafından desteklenmemekle birlikte, hizmet sektöründe gerçekleştirilmiş bazı çalışmaların (Andreassen ve Lindestad, 1998b; Faullant, Matzler ve Füller, 2008) sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Esasen, kurum imajı ve tüketici güveninden bağımsız olarak değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyeti pekçok sektörde olduğu gibi havayolu sektöründe de müşteri sadakati üzerinde etkili olan temel faktörlerden biridir (Akamavi ve diğerleri, 2015; Kos Koklic ve diğerleri, 2017; Kaya ve Görkem, 2020). Ancak bu araştırma kapsamında, dört değişkenin eş zamanlı etkileşim analizi sonucunda, sık uçan yolcuların gözünde kurum imajının, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini bertaraf ettiği saptanmıştır. Bu sonucun birkaç farklı sebebi olabileceği düşünülmektedir:

Öncelikle, havayolu ulaştırma hizmetleri birbirini izleyen çeşitli süreçlerden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu tarz karmaşık yapıların sözkonusu olduğu hizmetlerde, müşterinin hizmet süreçlerini tek tek gözden geçirip, rakipleriyle kıyaslaması, kalite ve memnuniyet bakımından net bir değerlendirmeye ulaşması güçtür. Bunun yerine müşteri, ilgili hizmet sağlayıcıyı rakiplerinden ayırdetmesini sağlayacak tek ve bütünsel bir unsuru dikkate almayı tercih edebilir. Andreassen ve Lindestadt müşteri sadakati ve karmaşık hizmetleri konu alan 1998 tarihli çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığına ve müşteri memnuniyetinden ziyade kurum imajının tüketicilerin gelecekteki davranışını etkilediğine dair bulgulara ulaşmıştır (Andreassen ve Lindestadt, 1998b: 19).

Değişkenlerin eş zamanlı analizinde, kurum imajının müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini bertaraf etmesinin diğer bir sebebi, analiz edilen örneklemin niteliği olabilir. Araştırma örnekleminin tamamı hizmet sağlayıcı bir havayolunun sık uçan yolcularından meydana gelmektedir. Bu kişilerin tamamı sözkonusu havayolunun mil kartı üyeliğine mensup olan; havayolu ile ilişkilerini uzun vadede sürdüren; yıl içerisinde defalarca uçuş gerçekleştiren ve bu uçuşlar sayesinde havayolu seyahati konusunda oldukça deneyimli olan bireylerdir. Yolcuların sadakati üzerinde kurum imajının bu derece baskın olması, yoğun uçuş deneyimleri ile açıklanabilir. Sözgelimi, ilk defa uçak yolculuğu yapacak bir kişinin gelecek seyahatlerinde de aynı havayolunu kullanmasında, yani sadık hale gelmesinde sözkonusu havayolundan duyduğu genel memnuniyet etkin rol oynarken; zaman içerisinde uçuş deneyiminin de

artmasıyla, yolcunun sadakatinde havayolu imajı daha etkili hale gelebilir. Faullant ve arkadaşları 2008 yılında konaklama hizmetleri alanında yapmış oldukları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmışlar; ilk defa bu hizmeti alan müşteriler için genel memnuniyet daha önemli iken, tekrarlayan ziyaret sayısı ile birlikte, müşteri sadakati üzerinde memnuniyetin etkisinin giderek azaldığını tespit etmişlerdir (Faullant ve diğerleri, 2008). Benzer şekilde Andreassen ve Lindestadt, sözkonusu hizmetle ilgili çok deneyimli olsalar bile, müşteriler için sadakatin temel itici gücünün kurum imajı olduğunu belirtmişlerdir (Andreassen ve Lindestadt, 1998b: 19).

Örnekleme yer alan yolcuların sık uçtuğu havayolunun niteliği de araştırma sonuçlarında kurum imajının müşteri sadakati açısından ön plana çıkmasına sebebiyet vermiş olabilir. Araştırma örnekleminde yer alan yolcular tam hizmet sağlayıcı bir havayolunun sık uçan yolcularıdır. Sözkonusu havayolu işletmesi Türkiye'deki en köklü; en geniş uçuş ağına sahip; Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) ve Star Alliance üyesi olan; defalarca Avrupa kalite ödülü almış bir havayoludur. Tüm bunlara ek olarak, işletmenin yayınladığı reklamlar, sponsorluk ve sosyal sorumluluk projeleri havayolu işletmesinin kurum imajını daha da güçlendirmektedir. Kurum imajı bu derece baskın olan bir havayolunun sık uçan yolcularının sadakat değerlendirmelerinde bu güçlü imajın etkisi memnuniyetin etkisini geri planda bırakmış olabilir.

Tüm değişkenlerin eş zamanlı analizinde kurum imajı ve tüketici güveni değişkenlerinin sadakat üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ve elde edilen bulguların literatürdeki çeşitli çalışmalarla paralellik gösterdiği gözlemlenmiştir (Andreassen ve Lindestadt, 1998a; Lau ve Lee, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001; Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002; Harris ve Goode, 2004; Flavian ve Guinaliu, 2006; Chang ve Chen, 2007; Forgas ve diğerleri, 2010; Al-Rafaie ve diğerleri, 2014; Idrees ve diğerleri, 2015; Hartmann ve diğerleri, 2015; Gürlek, Düzgün ve Meydan Uygur, 2017; Song ve diğerleri, 2019). Değişkenler arasındaki eş zamanlı etkileşime göre, kurum imajı hem davranışsal hem de tutumsal müşteri sadakatini etkilemektedir. Buna karşın, tüketici güveninin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı bulunmazken;

tutumsal sadakat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. İmaj faktörünün görece daha baskın olması, tüketici güveninin uzun dönemli bir ilişkide zamanla etkisini kaybetmesiyle açıklanabilir. Güven, karşılıklı bir ilişkinin başlangıcında önemli bir faktör ve ilişkinin devam edebilmesi için gerekli ön koşuldur; ancak, uzun süreli ilişkilerin hizmet kullanımı üzerinde olumsuz bir etkisi olmakta, bu da güvenin etkisini azaltmaktadır (Grayson ve Ambler, 1999: 139).

Son olarak, kurum imajı ile müşteri memnuniyeti ve tutumsal sadakat arasında dolaylı etkileşim tespit edilmiştir. Kurum imajı, tüketici güveni aracılığıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır.

Özetlenecek olursa, yapılan araştırma sonucunda:

- Kurum imajı ve tüketici güveninin, müşteri memnuniyetini etkilediği;
- Tüketici güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde kurum imajına kıyasla daha etkili olduğu;
- Kurum imajının müşteri sadakatının her iki alt boyutunu etkilediği;
- Tüketici güveninin ise yalnızca tutumsal sadakati etkilediği;
- Tüketici güveninin kurum imajı-müşteri memnuniyeti ve kurum imajı-tutumsal sadakat etkileşiminde aracı işlevi gördüğü;
- Kurum imajı ve tüketici güveni ile eş zamanlı değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini yitirdiği tespit edilmiştir.

Uygulamacılara Öneriler:

Araştırma sonucunda kurum imajının, müşteri sadakatının her iki boyutu üzerinde etkili olup, davranışsal sadakat boyutunu diğer değişkenlere kıyasla daha fazla etkilediği; tüketici güveninin ise yalnızca tutumsal sadakat boyutu üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu bulguların ışığında, Türkiye pazarında faaliyet göstermekte olan havayolu işletmelerinin kurumsal imaj ve güven oluşturma-geliştirme faaliyetlerine özellikle önem vermeleri önerilmektedir.

Önceki bölümlerde havayolu imajından bahsedilirken, bu imajın işletme özellikleri (fiziki ve davranışsal), farklı kamusal ve sosyal grupların görüşleri ile yolcuların deneyimlerinin etkileşimi sonucunda meydana geldiği ifade edilmişti. Benzer şekilde, tüketici güveninin oluşmasında etkili faktörler arasında hizmet kalitesi, imaj, emniyet, şikayet yönetimi ve kişisel deneyim unsurlarının yer aldığı dile getirilmişti. Kişisel deneyim, insanların yaşamları boyunca verdikleri kararlar üzerinde en etkili olan faktörlerden biri olup, yukarıda da bahsedildiği gibi, hem imaj hem de güven açısından etkilidir. Uçağa bindiği andan itibaren olumlu deneyimler edinen, sözgelimi kabin ekibi tarafından güler yüzle karşılanan; konforlu bir koltukta, sıkılmadan seyahat eden ve varmak istediği noktaya herhangi bir sorun yaşamadan ulaşan bir yolcunun zihninde uçuş deneyimine dair olumlu anılar ve düşünceler yer alacak ve böylelikle sözkonusu uçuş ile pozitif duyguları ilişkilendirebilecektir. Olumlu düşünceler olumlu duyguları, olumlu duygular olumlu tutumları, olumlu tutumlar da olumlu davranışları beraberinde getirmektedir. Uçuş deneyimlerinde çeşitli olumsuzluklar -örneğin kabin içi hijyen ve konfor eksikliği, bagaj kaybı, gecikme, kabin ekibinin duyarsız davranışlarına maruz kalma...vb- yaşayan yolcuların zaman içerisinde ilgili havayoluna yönelik olumsuz düşünce, tutum ve davranışlara sahip olma olasılıklarının yüksek olduğu söylenebilir. Uçuşlarında olumsuz deneyimler yaşayan bir yolcu, gelecek seyahatlerinde başka havayolları ile uçmayı aklından geçirebilir (düşünce), yahut ilgili havayolu hakkında bazı olumsuz söylemlerde bulunabilir (davranış). Dolayısıyla, bu araştırma sonucunda havayolu işletmelerinin müşteri sadakatini sağlamak adına, öncelikle sık uçan yolcuların uçuş deneyimini benzersiz bir hale getirmeleri önerilebilir. Herşeyden evvel, uçuş deneyimi kesinlikle sorunsuz olmalı; eğer olamadıysa da sorunlar mutlaka müşteri odaklı ele alınmalı, en kısa sürede çözülmeye çalışılmalıdır. Eğer çözümün bir sürece yayılması gerekiyorsa, örneğin teknik bir aksaklık sebebiyle rötar yapılması sözkonusu olmuşsa, müşteriye yani yolcuya makul sürelerde (15er veya 30ar dakika aralıklarla) bilgi verilmeli; bagaj kaybı gibi bir durum yaşanmışsa, müşteri, havayolu işletmesine bizzat kendisi ulaşmış, konuyla ilgili gelişmeleri bizzat sorgulamak zorunda bırakılmamalıdır. Olumsuz bir durumun ortaya çıkması halinde, sözkonusu durum nedeniyle müşterinin psikolojik yıpranmasını

bir nebze telafi edebilecek bir ödül ile gönlü alınmalıdır. Deneyimin benzersiz olması için de havayolu işletmesinin endüstrideki trendleri yakından takip ederek, yenilikleri ilk olarak kendisinin uygulaması etkili olabilir, örneğin “Flying Chef” (uçan aşçı) veya uçuş esnasında cep telefonuyla konuşabilme, internete bağlanabilme imkanı bu yeniliklere birer örnek teşkil etmektedir.

Kurumsal imaj ve tüketici güveninin güçlendirilmesi konusunda havayolu işletmelerinin alabileceği bir diğer aksiyon ise iletişim faaliyetleri; yani reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar benzeri faaliyetler ile ilgili olabilir. Araştırma bulgularından hareketle, anket uygulamasına katılan sık uçan yolcuların çoğunun genellikle 45 yaş üzeri, yüksek öğrenim görmüş, aktif çalışma hayatı içinde kariyer sahibi olan, üst gelir grubuna mensup, ağırlıklı olarak tatil amaçlı uçan ve satınalma kanalı olarak %86 gibi büyük bir yüzdeyle interneti tercih eden bir profile sahip oldukları görülmüştür. Ortaya çıkan sonuçlardan anlaşıldığı üzere, sık uçan yolcuların çok büyük bir kısmı teknolojiyi ve sağladığı kolaylıkları aktif olarak kullanmaktadır. Buradan hareketle, havayollarının iletişim faaliyetlerinde internet ve çevrimiçi ortamlara daha fazla ağırlık vermesi; örneğin, oluşturmak istedikleri imaja dair mesajlar (“*sadece yolcu değil, güven taşıyoruz*” ya da “*Türkiye’nin en prestijli / en dinamik / en eğlenceli / en..... havayolu*” gibi) içeren viral videolar yayınlaması; sosyal paylaşım platformlarında (Facebook, Twitter, Instagram gibi) ve kanaat önderlerinin de bulunduğu forumlarda daha fazla yer alması; cep telefonları için mobil uygulamalar (örneğin, Google play üzerinden indirilebilecek rezervasyon, satış ve kampanya uygulamaları) ve sanal deneyim imkanları (360 derece sanal tur, simülator uçuş deneyimi gibi) sunması önerilebilir.

Bütün bunlara ek olarak reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk alternatifleri de imaj geliştirme ve güçlendirmeye yönelik olarak kullanılabilir. Farklı sektörlerdeki pekçok işletme gibi havayolu işletmeleri de imaj geliştirme ve güçlendirme faaliyetlerinde bu alternatifleri kullanmaktadır. Özellikle futbol ve basketbol oyuncularının yer aldığı prestij reklamları (örneğin, THY için Kobe Bryant ve Messi ile gerçekleştirdiği “En iyilerle uçun” sloganlı reklam gibi); sponsorluklar (örneğin, THY’nin Milli Futbol Takımı sponsorluğu, Euroleague

basketbol sponsorluğu, Wolrd Golf Cup sponsorluğu gibi) ve sosyal sorumluluk projeleri (örneğin Pegasus'un “Yarınlara Uçuyoruz” projesi ve THY'nin Kızılay'ın afet yardımlarında kargo desteği vermesi veya “Turmepa” projesi gibi) havayolları tarafından halihazırda zaten uygulanmaktadır. Fark yaratmak adına, içinde bulunduğumuz Covid-19 salgın koşulları da dikkate alınarak, bazı sosyal sorumluluk projelerinin toplum sağlığı ve sağlık konusunda bilinçlendirme faaliyetlerine; sponsorlukların ise sağlıkla ilgili araştırma projelerine yönlendirilmesi önerilebilir.

An itibarıyla tüm dünyayı kasıp kavurmakta olan Covid-19 salgını hava ulaştırma sektöründe ciddi bir sarsıntı yaratmış; hayati tehlike dolayısıyla dünya çapında her tür seyahate yönelik talep düşmüş; özellikle de hava ulaştırma sektörü bu düşüşlerden çok şiddetli bir şekilde etkilenmiştir. Salgının hafiflemesi ve hava yolcularının sağlıklarından endişe etmemeye başlayarak talebi eski seviyelerine getirmelerine kadar geçecek sürede rekabetin eskiye göre kat ve kat fazla olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, sağlık konusunda havayollarının alacağı tedbirler ve bu tedbirler hakkında sık uçan yolculara zamanında, uygun şekilde bilgilendirme yapılması hem imaj, hem güven açısından olumlu katkı sağlayabilir. Bu nedenle hava ulaştırma sektöründe havayolu işletmelerinin uygulayacakları imaj güçlendirme faaliyetlerinin tamamında “sağlıklı ve güvenli seyahat” vurgusunu ön plana çıkartmaları önerilebilir. İçinde bulunduğumuz salgın ve salgın sonrası koşullarda, sağlıklı ve güvenli seyahate yönelik bir imaj yaratmayı ve bu imajını sunduğu hizmet ile örtüştürmeyi hangi havayolu işletmesi başarır, o havayolu işletmesinin müşteri sadakatini büyük ölçüde garantileyip, rekabet avantajını elinde bulunduracağı düşünülmektedir.

Yine elde edilen bulgulardan hareketle, havayolu işletmelerinin güven ve memnuniyet sağlamaya yönelik ayrı ayrı çabalar göstermek yerine, temelde kurum imajlarını güçlendirmeye odaklanarak, aynı zamanda güven, memnuniyet ve sadakati de arttırmalarının mümkün olabileceği söylenebilir. Ancak, havacılık sektörünün sofistike yapısı dikkate alındığında, herhangi bir olumsuzluğun gizlenmesi ve yalnızca imaj odaklı faaliyetlerle müşteri sadakati sağlanmasının da pek mümkün olmayacağı ifade edilmelidir. Örneğin, uçak kazaları -THY-2009

Amsterdam Schiphol Havalimanı kazası ya da Pegasus-2020 Sabiha Gökçen Havalimanı kazası gibi- havayollarının imaj oluşturma ve pekiştirme çabaları ile mazur gösterilebilecek olaylar değildir. Bir uçak kazası yaşandığında bu hadise tüm dünyada ve tüm ajanslarda birinci sırada haber olur ve havayolunun imajını ciddi şekilde etkiler. Havayollarının imajını etkileyen diğer bir unsur da, uluslararası organizasyonlar tarafından verilen ödül ve derecelerdir. 2015 yılı Skytrax yolcu değerlendirme sonuçlarına göre THY'nin almış olduğu Güney Avrupa'nın en iyi havayolu ödülü (turkishairlines.com, son erişim 2017) havayolu imajının güçlenmesine katkı veren ödüllere güzel bir örnektir, ki bu ödül ve dereceler de en başta uçuş emniyeti ve güvenilirlik ile müşteri memnuniyeti başta gelmek üzere, hizmet kalitesi ve benzeri pekçok kriter temel alınarak verilmektedir. Sözkonusu araştırma bağlamında, örnekleme oluşturan sık uçan yolcuların da kullandıkları havayolunu nasıl değerlendirmeleri gerektiğinin bilincinde olduğu düşünülmektedir. Yılın en az beş-altı ayında uçuş yapan bir kişi, herhangi bir uçuşunda yaşadığı bir sorunun yalnızca o uçuşa has olup olmadığını çok iyi değerlendirebilir. Her uçuşunda kronik bir şekilde sorun yaşayan bir havayolunun da sırf imaj güçlendirme faaliyetleriyle, özellikle de sık uçan yolcuları kendine bağlamasının ve sadakati güçlendirmesinin pek mümkün olmayacağı aşikardır. Dolayısıyla, araştırma sonuçları göz önüne alındığında, uçuş emniyeti, güvenlik ve müşteri memnuniyeti başta olmak üzere, havacılık sektörünün temel gereklilikleri yerine getirilmek koşuluyla, kurum imajının güçlendirilmesi ve uçuş deneyiminin eşsizleştirilmesi havayollarında müşteri sadakatini arttırabilir.

Araştırmacılara Öneriler:

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere, araştırma kapsamı Türk kökenli havayolu işletmelerinin sık uçan yolcuları olarak belirlenmesine rağmen, zaman, maliyet ve ana kitlenin tamamına ulaşmanın zorluklarından ötürü kolayda örnekleme yöntemi uygulamak zorunda kalınmıştır. Elde edilen örneklem grubu tam hizmet sağlayıcı bir havayolunun (FSC – Full Service Carrier) sık uçan yolcusu olduğu bilinen bireyler ve onların bilinçli olarak örneklem grubuna yönlendirdiği sık uçan yolculardan oluşmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar

düşük maliyetli havayolları (LCC-Low Cost Carrier) ve tarifersiz havayollarının (CC-Charter Carrier) sık uçan yolcularını da kapsayacak şekilde genellenebilir bir nitelik taşımamaktadır. Düşük maliyetli ve tarifersiz havayollarına ilişkin benzer araştırmalar; yahut tam hizmet sağlayıcılar da dahil olmak üzere, havayolu yolcu taşıma pazarında farklı iş modellerine sahip havayolları arasında kıyaslamalar, hava ulaştırma sektörüne ilgi duyan araştırmacıların gelecek çalışmalarının konusu olarak önerilebilir.

Çalışma kapsamında kurum imajı ve tüketici güveni değişkenleri müşteri memnuniyeti değişkeninin öncülleri konumunda değerlendirilmiş olsa da, literatürde bu değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu ifade eden araştırmalara da rastlanmıştır. Havayollarında müşteri sadakati açısından bir diğer önemli değişkenin hizmet kalitesi olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, Türkiye hava ulaştırma sektörü için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, kurum imajı, tüketici güveni değişkenlerinin her biri birer bağımsız değişken olarak değerlendirilip, hangisinin Türk yolcusu için en baskın değişken olduğu araştırılabilir.

Bir diğer araştırma önerisi ise dünyayı sarsan Covid-19 pandemisi ve gelecekte yaşanması olası benzer salgınlarda, havayolu yolcularının seyahatlerini hangi kriterler bazında değerlendireceklerinin ve hangi koşullar altında havayollarına sadık kalacaklarının tespit edilmesi şeklinde ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Akın, Özcan (2001). Toplam Kalite Yönetimi ve İnsan. Ezgi Kitabevi, Bursa.

Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak (2006). Modern Pazarlama. Dördüncü Baskı, Değişim Yayınevi.

Awang, Zainudin (2012). A Handbook on Structural Equation Modeling Using AMOS. Universiti Teknologi MARA Press, Malaysia.

Bakan, Ömer (2005). Kurumsal imaj: oluşumu ve etkili faktörler. Tablet Kitabevi, Konya.

Bauer, Paul C., Markus Freitag, (2017). Measuring Trust, The Oxford Handbook of Social and Political Trust. Edited by Eric M. Uslaner Subject: Political Science, Political Methodology, Online Publication Date: Jan 2017.

Berry, Thomas H. (1991). Managing The Total Quality Transformation. McGraw Hill Inc., USA.

Bornemann, Daniel (2004). Die Konzeptualisierung und empirische Überprüfung des Vertrauenskonstrukts im Rahmen einer vergleichenden Studie zwischen internetbasiertem und traditionellem Handel. (Markt und Konsum, Band 16) Taschenbuch – Illustriert, 1. September 2004, Frankfurt.

Bulduklu, Yasin (2015). İmaj Yönetimi-Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler. Konya, Litera-Türk.

Clow, Kenneth E., Donald Baack (2010). Integrated advertising, promotion and marketing communications (4th ed.), by Kenneth E. Clow and Donald Baack published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall Inc., Copyright ©2010.

Demuth, Alexander (1994). Erfolgsfaktor Image - So nutzen Sie den Imagevorteil für Ihr Unternehmen. Düsseldorf/Wien/New York/Moskau.

Dinçer, Ömer (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Basımevi.

Gerede, Ender (Ed.) (2015). Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, Şubat 2015, Ankara.

Essig, Carola, Dominique Soulas de Russel, Marcela Semanakova (2003). Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. Sternenfels.

Fink-Heuberger, Uwe, Eugen Buß (2000). Image Management. Wie Sie Ihr Image-Kapital erhöhen! Erfolgsregeln für das öffentliche Ansehen von Unternehmen, Parteien und Organisationen. Frankfurt am Main 2000.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Remzi Altunışık (2010). Tüketici Davranışları. Beta Basım A.Ş., 3. Bası-Mart 2010, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Ümit Alnıaçık (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 5.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Burcu Candan, Şenol Hacıfendioğlu, Kenan Aydın (2006). Hizmet Pazarlaması. Beta Basım A.Ş., 1. Baskı-Ekim 2006, İstanbul.

Karabulut, Muhittin (1981). Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı. 1981, İstanbul.

Karaca, Yusuf (2010). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama. Beta Yayınevi.

Kavrakoğlu, İbrahim (1993). Toplam Kalite Yönetimi (4. Baskı). KalDer Yayınları, İstanbul.

Keller, Kevin Lane (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall.

Koç, Rezal (2010). Sektör İmajının Değiştirilmesi: Türk Deri Sektörü, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2012). Marketing Management (14th Ed.). Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Philip (2003). Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey.

Meydan, Cem Harun, Harun Şeşen (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (2.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Mucuk, İsmet (2001). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz (2004). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) (4.Baskı). Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz (2010). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Sistem Yayıncılık.

Okay, Ayla (2000). Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, Ankara.

Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer. MacGraw Hill.

Özüpek, M. Nejat (2005). Kurum imajı ve sosyal sorumluluk. Tablet Kitabevi, Konya.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1998). Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayınları, İstanbul.

Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk (2007). Consumer Behaviour (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Selvi, Murat Selim (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler (1.Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Shaw, Stephen (2007). Airline Marketing and Management (6th Ed.). Ashgate Publishing Ltd., England.

Spiegel, Bernd, H. Nowak (1974). Image und Image-Analyse. Marketing Enzyklopaedie, Band 1, hrsg. v. W. Dammer & Co., München.

Tabachnik, Barbara G., Linda S. Fidell (2007). Using Multivariate Statistics. Pearson Publishing.

Taşkın, Erdoğan (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, 2000, İstanbul.

Tolungüç, Ahmet (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara, MediaCat Yayınları.

Topsümer, Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul (2009). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul, İletişim Yayınları.

Tosun, Nurhan Babür (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul, Beta Basım.

Trommsdorff, Volker (2004). Konsumentenverhalten (6. Auflage). Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

Vavra, Terry G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları (Çeviren: Günhan Günay), Kalder Yayınları.

Von Rosenstiel, Lutz, Peter Neumann (2012). Psychologie, Mehr Als ein Käufer: Der Kunde, das unbekannte Wesen. Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit von H. Künzel (Hrsg.), Springer Verlag, Berlin Heidelberg.

Wreden, Nick (2005). Profit brand: how to increase profitability, accountability & sustainability of brand. Kogan Page Ltd., US.

2.Makaleler, Bildirler, Diğer Basılı Yayınlar

Afsar, Bilal, Zia Ur Rehman, Jaweria Andleeb Qureshi, Asad Shahjehan (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan, in African Journal of Business Management 4 (6), 1040-1047.

Agrawal, Richa, Sanjaya S. Gaur, Archana Narayanan (2012). Determining customer loyalty: Review and model, in The Marketing Review, 12 (3), 275-289.

Akamavi Raphael K., Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu (2015). Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business, Tourism Management, 46, 528-545.

Akbar, Mohammad Muzahid, Noorjahan Parvez (2009). Impact of service quality, trust and consumer satisfaction on customers' loyalty, in ABAC Journal, 29(1), 24-38.

Aksoy, Ramazan, Vecdi Bayramoğlu (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 85-96.

Alabay, Mehmet Nurettin (2012). MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137-157.

Alagöz, Selda Başaran, Nezahat Ekici (2014). Experiential Marketing and Vacation Experience : The Sample of Turkish Airlines, Procedia - Social and Behavioral Sciences 150, 500 – 510.

Al-Maghrabi, Talal, Abdullah Basahel, Muhammad Kamal (2011). What drives consumers' e-loyalty to airlines' web site? Conceptual framework and managerial implications, European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems 2011 (EMCIS2011) May 30-31 2011, Athens, Greece.

Alnıaçık, Ümit, Volkan Özbek (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Gürkan Turizm Örneği, International Journal of Economic and Administrative Studies, Year:2, 1(3), 125-137.

Alnıaçık, Esra, Mehmet Pamuk, Ümit Alnıaçık (2020). Kurumsal İmajın Bağlılık, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Sağlık

Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 06(04), 43-55.

Al-Refaie, Abbas, Nour Bata, Diana Eteiwi, Issam Jalham (2014). Examining Factors that Affect Passenger's Overall Satisfaction and Loyalty: Evidence from Jordan Airport, in *Jordan Journal of Mechanical and Industrial Engineering*, 8(2), 94-101.

Altaf, Mohsin, Amjad Shamim, Usman Yousaf, Zulkipli Ghazali (2013). Customer Relationship Satisfaction and Relationship Improvement: Key Determinants of Customer Loyalty, in *International Journal of Marketing Principles and Practices* 3, 2(4), 6-12 .

An, Myungsook, Yonghwi Noh (2009) Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality, *Service Business* 3,293–307.

Andaleeb, Syed Saad, Carolyn Conway (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, *Journal of Services Marketing* 20/1, 3–11.

Anderson Eugene W., Vikas Mittal (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research* 3(2), 107-120.

Anderson, Erin, Barton Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science* , Autumn 1989, 8(4), 310-323.

Anderson, James C., James A. Narus (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Anderson, Rolph E., Srinivasan S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.

Anderson, Shannon, Lisa Klein Pearo, Sally K. Widener (2008). Drivers of Service Satisfaction, *Journal of Service Research*, 10 (4), 365–381.

Andreassen, Tor Wallin, Bodil Lindestad, B. (1998a). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty, in *Journal of Service Research*.

Andreassen, Tor Wallin, Bodil Lindestad, B. (1998b). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.

Angelova, Biljana, Jusuf Zekiri (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* October 2011, 1(3).

Archana, R. ve Subha, M.V. (2012). A Study On Service Quality And Passenger Satisfaction On Indian Airlines, *Zenith International Journal of Multidisciplinary Research* 2(2).

Artar, Melike, Zafer Adıgüzel, Oya Erdil (2019). Örgütlerde Yöneticiye Duyulan Güvenin, Psikolojik Sözleşme İhlali, Örgütsel Dışlanma ve İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1417-1432.

Atalık, Özlem (2005). Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış*, 7, 1-11.

Atalık, Özlem, Emin Özel (2007). Passenger Expectations and Factors Affecting Their Choice of Low Cost Carriers— Pegasus Airlines, paper presented at the Northeast Business Fall and Economics Association conference, Central Connecticut State University, New Britain, November 7–9.

Atsan, Nuray (2017). Relationship between service quality, corporate image and customer satisfaction: A research on banking sector, *International Journal Of Eurasia Social Sciences* 8(29), 1244-1257.

Avcıkurt, Cevdet, Özlem Köroğlu (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-16.

Aydın, Kenan, Seda Yıldırım (2012). The measurement of service quality with Servqual for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management* 7(2), 219 - 230.

Aydin, Serkan, Gökhan Özer (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing* Vol. 39(7/8), 910-925.

Baker, David Mc. A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-Cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.

Bal, Mustafa (2011). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Baloğlu, Seyhmus, David Brinberg (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.

Baloglu, Seyhmus, Ken W. McCleary (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868–97.)

Barich, Howard, Philip Kotler (1991). A Framework for Marketing Image Management. MIT, Sloan Management Review, 32(2), 94.

Baron, Reuben M., David A. Kenny (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological-Research - Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Bennett, Rebekah, Carmine E. J. Haertel, Janet R. McColl-Kennedy (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. Industrial Marketing Management, 34(1), 97-107.

Bilgili, Bilsen, Burcu Candan, Songül Bilgili (2012). A Research study on the relationship among relational benefit, perceived quality, image and customer loyalty in different hospitality Businesses, in International Journal of Management Cases, 16(3).

Bingeli, Urs, Sanjay Gupta, Carlos de Poomes (2002). CRM in the air. (Current Research).The McKinsey Quarterly.

Bitner, Mary Jo (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing, 54(2), 69-82.

Bloch, Peter H., Marcha L. Richins (1983). A Theoretical Model For The Study of Product Importance Perceptions. Journal of Marketing, Summer 1983, 43(3), 69-81.

Blodgett, Jeffrey G., Haitao Li (2007). Assessing the effects of post-purchase dissatisfaction and complaining behavior on profitability: a Monte Carlo simulation. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Complain. Behav., 20, 1-14.

Bloemer, Josem M., Hans D.P. Kasper (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, in Journal of Economic Psychology, 16.

Bowen, John T., Shiang-Lih Chen (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management 13/5, 213-217.

Brunner, Thomas A., Markus Stöcklin, Klaus Opwis (2018). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. European Journal of Marketing, 42(9), 1095 - 1105.

Çabuk, Serap, Fatma Demirci Orel (2008). Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi:

Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 2008, 103-116.

Cankir, Bilal (2016). The effect on trust to organization and psychological contract violation, in Research Journal of Business and Management – (RJBM) ISSN: 2148-6689.

Canöz, Nilüfer (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Caruana, Albert (2002). Service Loyalty, The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction, in European Journal of Marketing, August 2002.

Caruana, Albert, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon (2000). Service quality and satisfaction – the moderating role of value. European Journal of Marketing, 34(11/12), 1338-1353.

Casalo, Luis, Carlos Flavian, Miguel Guinaliu (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. Online Information Review, 31(6), 775-792.

Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 167-189.

Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu, Levent Gelibolu (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 429-446.

Çetin, Sefa, Mehmet Ali Tekiner (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(1).

Çetinkaya, Evrim, Gülşah Kemer, Gökçe Bulgan, Esin Tezer (2018). İkili ilişkiler güven ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, III(29).

Çetinkaya, Özlem Akgüç (2015). Kurumsal İmaj Ölçümünde Sosyal Medya Kullanımı: 19 Mayıs Üniversitesi ile ilgili bir örnek uygulama. Erciyes İletişim Dergisi Akademia 2015, 4(2), 56-64.

Chandon, Pierre (2003). Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. INSEAD Faculty & Research Working Paper Series, March, 2003/19/MKT.

Chang, Kuo-Chien (2013). How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4): 536-557.

Chang, Yu-Hern, Fang-Yuan Chen (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104–109.

Chattananon, Apisit, Meredith Lawley, Jirasek Trimetsoontorn, Numchai Supparerkchaisakul, Lackana Leelayouthayothin (2007). Building Corporate Image through Societal Marketing Programs. *Society and Business Review*. 2(3). 230-253.

Chaudhuri, Arjun, Morris B. Holbrook (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 2001, 65(2):81-93.

Chen, Ching-Fu (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A* 42 (4), 709–717.

Chen, Lu, Yong-Quan Li, Chih-Hsing Liu (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention – Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management* 75, 185-197.

Chen, Tser-Yieth, Chie-Bein Chen, Ching-Yi Tsung (2007). Promoting Relationship Selling Behaviors to Establish Relationship Value, *Journal of Relationship Marketing*, 5:4, 43-62.

Chen, Yu-Shan (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2).

Chiang, Chun-Fang. SooCheong Shawn Jang (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travellers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3).

Chin, Wylene W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, January 1998, 295-336.

Cho, So-Jung, Hak-Jun Song, Choong-Ki Lee, Seo-Ki Lee (2017). The impact of CSR on airline passengers' corporate image, customer trust, and behavioral intentions : an empirical analysis of safety activity. *Hotelgyeong-Yeonghag-Yeongu*, 26(4), 87-106.

Cholisati, Nurifatul, Eka Siti Maesaroh, Fatchur Rohman, Astrid Puspaningrum (2020). The Role of Customer Satisfaction on the Effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 3(3), 255-264.

Chonsalasin, Dissakoon, Sajjakaj Jomnonkwao, Vatanavongs Ratanavaraha (2020). Key Determinants of Airline Loyalty Modeling in Thailand. *Sustainability* 2020, 12, 4165.

Chow, Clement Kong Wing (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transportation Management* 47, 39–47.

Chung, Namho, Soon-Jae Kwon (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments. *Behavior & Information Technology*, 28(6).

Collins-Dodd, Colleen, Tara Lindley (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10, 345–352.

Cristo, Mandang, David P.E. Saerang, Frederik G. Worang (2017). The influence of price, service quality and physical environment on customer satisfaction: case study marcobar cafe mando. *Jurnal MBA*, 5(2), Juni 2017, 678-686.

Cronin, Joseph J., Steve Taylor (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56 (3), 55-68.

Crosby Lawrance A., Kenneth R. Evans, Deborah Cowles (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing* 54, 68-81.

Cyr, Dianne, Khaled Hassanein, Milena Head, Alex Ivanov (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting with Computers* 19, 43–56.

Das, Tapon Kumar ve Bing-Sheng Teng (1998). Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *The Academy of Management Review*, 23(3), 491-512.

Davies, Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva, Stuart Roper (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146.

Day, George S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising*, 9(3), 29-35.

Delgado-Ballester, Elena, Jose Luis Munuera-Aleman (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Demir, Filiz Otay, Yalçın Kırdar (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7/8, 293-308.

Demir, Şirvan Şen (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1).

Dick, Alan S., Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Dirsehan, Taşkın, Sema Kurtuluş (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management* 67, 85–93.

Doğan, Şeyhmus (2016). Corporate Reputation and Corporate Culture, *Interaction*, 01(10).

Doney, Patricia M., Joseph P. Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.

Dowling, Grahame R. (1986a). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115.

Dowling, Grahame R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27–34.

Dowling, Grahame R.: (1986b). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3(3), 193–210.

Duçi, Ejona, Elfrida Tarku, Selma Kačaniku (2018). Customer Loyalty in Service Sector. *Second International Scientific Conference on Economics and Management - EMAN*. Ljubljana, Slovenia, 578-589.

Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, Sejo Oh (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Emül, Büşra, Ümit Naldöken (2019). Sağlık kurumlarında kurumsal imajın hasta memnuniyetine etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2): 359-374.

Erem, Nejat Gökhan (2003). Toplam Kalite Yönetiminin Hizmet İşletmelerinde Uygulanması ve Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastanesinde Bir Örnek Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Eren, Selim Said, Aydın Erge (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26(7) 4455 – 4482.

Eroğlu , Ergün (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi Nisan*, 34(1), 7-25.

Eroğlu, Kemal (2013). Hizmet kalitesi algısının kurumsal imaja etkisi üzerine hizmet sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13(4): 29-45.

Ertürk, Kazım Özkan, Cüneyt Miray Kıyak (2011). Müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak halkla ilişkilere Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2011(32), 127-150.

Evanschitzky, Heiner, Gopalkrishnan R. Iyer, Hilke Plassmann, Joerg Niessing, Heribert Meffert (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research* 59, 1207–1213.

Farsky, Mario, Henrik Satter (2007). Wie werden Markenimages gemessen? – Eine empirische Bestandsaufnahme. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 02, 52-55.

Farsky, Mario (2007). Methoden zur Messung des Markenimages: State of the Art, *Research Papers on Marketing and Retailing*, University of Hamburg, 38, 1-48.

Faullant, Rita, Kurt Matzler, Johann Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.

Flavian, Carlos, Miguel Guinaliu, Eduardo Torres (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research* 15(4): 447-470.

Flavian, Carlos, Miguel Guinaliu, Raquel Gurrea (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* 43 (2006) 1–14.

Flavian, Carlos, Miguel Guinaliu (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management and Data Systems*, 106(5), 601-620.

Folkes, Valerie S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.

Forbes, Silke J. (2008). The Effects of Service Quality and Expectations on Customer Complaints. *Journal of Industrial Economics*, 55(1): 190–213.

Forgas, Santiago, Miguel A. Moliner, Javier Sanchez, Ramon Palau (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transportation Management*, 16 (4), 229–233.

Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, Barbara Everitt Bryant (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

Fornell, Claes, David F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Ganesan, Shankar, Ron Hess (1997), Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship. *Marketing Letters*, 8(4), 439-448.

Gao, Bo W., I. KaWai Lai (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management* 44, 38-47.

Garbarino, Ellen, Mark S. Johnson (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63, 70-87.

Geggin, Ercan (2019). Kuaförde inşa edilen güzellik sözleşmesi: Ankara Örneği, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(25), 230-253.

Gefen, David, Elena Karahanna, Detmar W. Straub (2003) Inexperience and Experience With Online Stores: The Importance of TAM and Trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3).

Gemlik, Nilay, Ünsal Sıgır (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl6 Sayı11, Bahar 2007/2, 267-282.

Gerpott, Torsten J., Wolfgang Rams, Andreas Schindler (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market, *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.

Gilbert, David, Robin K.C. Wong (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management* 24, 519–532.

Gilbert, G. Ronald (2000). Measuring internal customer satisfaction, *Managing Service Quality*, 10(3), 178-186.

Gill, Harjinder, Kathleen Boies, Joan E. Finegan, Jeffrey J. McNally (2005) Antecedents of Trust: Establishing a boundary condition for the relation

between propensity to trust and intention to trust. *Journal of Business and Psychology*, 19(3).

Gomez, Blanca Garcia, Jesus Gutierrez Cillan, Ana Maria Gutierrez Arranz (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, · December 2006.

Gray Edmund R., John M.T. Balmer (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning* 31(5): 695-702.

Grayson, Kent, Tim Ambler (1999). The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research*, XXXVI, 132-141.

Gremler, Dwayne D., Stephen W. Brown (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *QUIS5-Advancing Service Quality A Global Perspective*.

Grönroos, Christian (1981). Internal marketing – an integral part of marketing theory. Donnelly, J.H.and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL,pp. 236-8.

Gul, Roshana (2014). The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3): 368-387.

Gümüş, Cemal (2014). Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir.

Guo, Yoe, Stuart J. Barnes, Qiong Jia (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management* 59, 467–483.

Gürbüz, Ahmet, Melek Doğan (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19).

Gürlek, Mert, Ertuğrul Düzgün, Selma Meydan Uygur (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle (2019) When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Halliru, Mukhtar, Ibrahim Kabir, Mukhtar Salisu Abubakar (2018). Effect of Chinese Product Price, Quality, Innovativeness and Brand Awareness on

Customers' Loyalty: An Empirical Analysis of Local Industries in Northern Nigeria. *Covenant Journal of Entrepreneurship (CJoE)*, 1(2), 41-52.

Han, Heesup, Sunghyup Sean Hyun (2017). Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-91.

Han, Heesup, Kai-Sean Lee, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee, Wansoo Kim (2019). Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 91–100.

Han, Heesup, Jongsik Yu, Wansoo Kim (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.

Harris, Lloyd C., Mark M.H. Goode (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.

Hart, Allison E., Philip J. Rosenberger (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 12(3), 88-96.

Hartmann, Monika, Jeanette Klink, Johannes Simons (2015). Cause Related Marketing in the German Retailer Sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy*, 52, 108-114.

Homburg, Christian, Matthias Bucerius (2006). Is Speed of Integration Really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness. *Strategic Management Journal*, 27(4), 347-367.

Hossain, Muhammed Zakir, Habiba Kibria, Saraj Farhana (2017). Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business?—A Study on Air Berlin. *Journal of Service Science and Management*, 10, 360-375.

Huang, Qian, Robert Davison (2011). The impact of different types of satisfaction on C2C platform loyalty. 32. *International Conference on Information Systems, Shanghai 2011*.

Hussain, Rahim, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.

Iacobucci, Dawn, Amy Ostrom, Kent Grayson (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The Voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 277-303.

Idrees, Zahra, Xia Xinping, Khuram Shafi, Liu Hua, Amna Nazeer (2015). Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*; 3(2), 34-39.

Jacoby, Jacob, David B. Kyner (1971). Brand loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*.

Jani, Dev, Heesup Han (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 11-20.

Johnson, Michael D., Anders Gustafson, Tor Wallin Andreassen, Line Lervik, Jaesung Cha (2001). The evolution and future of customer satisfaction index models in *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.

Kalemci Tüzün, İpek (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0 (13), 93 – 118.

Kalyoncuoğlu, Sema (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4, 383-402.

Kamakura, Wagner A., Vikas Mittal, Fernando de Rosa, Jose Afonso Mazzon (2002). Assessing the Service-Profit Chain, *Marketing Science* , Summer, 2002, 21(3), 294-317.

Kandampully, Jay, Dwi Suhartanto (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* · November 2000.

Kantsperger, Roland, Werner H. Kunz (2010). Consumer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Managing Service Quality* 20(1), 4-25.

Karatepe, Selma (2008). İtibar Yönetimi (Halkla İlişkilerde Güven Yaratma), *Elektronik Sosyal Bilimler*, Kış 2008, 7(23), 77-97.

Kauv, Sambath, Karen A. Blotnicky (2020). Brand Loyalty, Brand Trust, Peer Influence and Price Sensitivity as Influencers in Student Computer Purchase. *Journal Of Business and Behavioral Sciences*, 32(1), 131-150.

Kaya, Levent, Şenay Yavuz Görkem (2020). The effects of service quality, airline image, customer satisfaction and service value on passenger's behavioral intentions: The case of Turkey, *YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi / NEU Journal of Social Sciences*. XIII(1) Nisan / April 2020.

Kazançoğlu, İpek (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi* (21) 2011 130-158.

Keller, Kevin Lane, Keith Richey (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14, 74-81.

Kennedy, Sherril H (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 11(3), 119–164.

Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao (2003). A study of the effect of consumer trust on consumer expectations and satisfaction: the Korean experience, in ICEC'03, Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce September 2003.

Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, H. Raghav Rao (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones For Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research* 20(2):237-257, June 2009.

Kim, Moon-Koo, Park Myeong-Cheol, Dong-Heon Jeong (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.

Kjellberg, Hans, Anders Liljenberg (2003). The Difficult Customer – On the Construction of SAS' Domestic Airline Customer. Workshop on marketing practice in shaping markets, Stockholm School of Economics, Skebo, Sweden, 14–16 June.

Knox, Simon, David Walker (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.

Koç, Fatih (2015). Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 63-84.

Koç, Fatih, Volkan Özbek, Esra Alnaçık (2014). The moderating role of service environment on the effects of firm reputation and perceived service quality on consumer trust: A study in the healthcare industry. *Journal Of Global Strategic Management*, Vol.8(2).

Koç, Fatih, Nihat Kaya (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27), 189-221.

Kos Koklic, Mateja, Monika Kukar-Kinney, Spela Vegelj (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, (2017).

Kramer, Roderick M. (1999). Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annual Reviews Psychology* 50, 569–98.

Küçük, Ferit (2005). Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2005.

Kwong, Ken, Kay Wong (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, Technical Note 1.

Lai, Iwan Ka Wai (2019). Hotel Image and Reputation on Building Customer Loyalty: An Empirical Study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.

Larzelere, Robert E., Ted L. Huston (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595-604.

Lau, Geok Theng, Sook Han Lee (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*; Dec 1999; 4, 4.

Lee, Jin-Soo, Li-Tzang (Jane) Hsu, Heesup Han, Yunhi Kim (2010). Understanding how customers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism* 18 (7), 901–914.

Lee, Soojin, Woo Gon Kim, Hyun Jeong Kim (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviours in family restaurants, in *Hospitality Management* 25, 245-261.

Lemmink, Jos, Annelien Schuijff, Sandra Streukens (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology* 24, 1–15.

Leninkumar, Vithya (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).

Lervik-Olsen, Line, Michael D. Johnson (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.

Li, Wenhua, Suihuai Yu, Huining Pei, Chuan Zhao, Baozhen Tian (2017). A hybrid approach based on fuzzy AHP and 2-tuple fuzzy linguistic method for evaluation in-flight service quality. *Journal of Air Transport Management*, 60, 49–64.

Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4).

Lin, Chung-Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter, Jing-Shoung Hou (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183-194.

Lin, Ming Hsin (2012). Airlines-within-airlines strategies and existence of low-cost carriers, *Transportation Research Part E*, 48, 637–651.

Lin, Yi Hsin, Chris Ryan (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management* 53, 150-160.

Liou, James J.H., Mei-Ling Chuang (2010). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Quality and Quantity*, 44, 1079–1091.

Liu, Xiao, Kee Wei (2003). An empirical study of product differences in consumers' e-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229-39.

Lopez, Carmen, Manto Gotzi, Constantine Andriopoulos, C. (2011). Conceptualizing the influence of corporate image, in *European Journal of Marketing*, 4(11/2), 1601-1641.

Maher, Amro A., Lerry L. Carter (2011). The affective and cognitive components of country image Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review* 28(6), 559-580

Mayer, Roger C., James H. Davis, David F. Schoorman (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Mazanec, Josef A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: An exploratory study on luxury hotels. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 12, 80-92.

Mbura, Omari K. (2019). Salient attributes on the choice of an airline service provider: A Case of Domestic Airlines in Tanzania, *Business Management Review* 22(2).

McKnight, Harrison D., Vivek Choudhury, Charles Kacmar (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3):334–359.

McMullan, Rosalind, Audrey Gilmore (2002). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale, in *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 11(3), 230–243.

McQuiston, Daniel H. (1989). Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior, *Journal of Marketing*, 53 (April), 66-79.

Mikulic, Josip, Darko Prebezac (2011). What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach. *Journal of Air Transport Management* 17, 237-240.

Mittal, Vikas, Wagner A. Kamakura (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.

Moorman, Christine, Rohit Deshpande, Gerald Zaltman (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in *Journal of Marketing* , 57(1), 81-101.

Moorman, Christine, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-29.

Morgan, Neil A., Lopo Leotte Rego (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science* , Sep. - Oct., 2006, 25(5), 426-439.

Morgan, Robert M., Shelby D. Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.

Morrell, Peter (2005). Airlines within airlines: an analysis of US network airline responses to low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 11, 303-312.

Mott, John H., Branden K. Avery (2015). An Analysis of Airline Quality Rating Components Using Bayesian Methods. *International Journal of Aviation, Aeronautics and Aerospace*, 2(3), 2015.

Mouwen, Arnoud (2015). Drivers of customer satisfaction with public transport services. *Transportation Research Part A* 78, 1–20.

Nadiri, Halil, Kashif Hussain, Erdoğan Haktan Ekiz, Şamil Erdoğan (2008). An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. *TQM Journal* · April 2008.

Naktiyok, Atılhan, Orhan Küçük (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatminin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1-2), 225-243.

Namukasa, Juliet (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty. *TQM Journal*. 25 (5), 520–532.

Nart, Sima (2006). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve sadakat üzerine etkisi: Havayolu endüstrisinden bulgular, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi XXV(2)*, 185-216.

Nasır, Süphan, Nilay Y. İltaş (2014). Gsm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat Temelli Müşteri Segmentasyonu. 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 18-22 Haziran 2014 Gaziantep:77-85.

Ndubisi, Nelson Oly (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management* 24(8), 829- 845.

Nguyen, Nha, Gaston Leblanc (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

Nguyen, Nha, Andre Leclerc, Gaston LeBlanc (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.

Odin, Yorick, Nathalie Odin, Pierre Valette-Florence (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation. *Journal of Business Research* 53, 75-84.

Okeudo, Geraldine, David U. Chikwendu (2013). Effects of airline service quality on airline image and passengers' loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4(2), 19-28.

Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460-469.

Oliver, Richard L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.

Oliver, Richard L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research* 20(3), 418-430.

Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Özbek, Volkan, Fatih Koç, Ümit Alnıaçık, Oğuzhan Aydoğmuş (2019). Pazarlama Etiği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Güven, İtibar, Memnuniyet ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Değişkenlerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *ICOAEF VI International Conference on Applied Economics and Finance Extended With Social Sciences*, Balıkesir, Turkey, 631-654, 2019.

Özdağoğlu, Aşkın, Güzin Özdağoğlu, Eylem Öz (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanması Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 367-387.

Park , Jin-Woo, Rodger Robertson, Cheng-Lung Wu (2006). Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers' Future Behavioural Intentions. Transportation Planning and Technology, 29(5), 359-381.

Park , Jin-Woo, Rodger Robertson, Cheng-Lung Wu (2005). Investigating the effects of airline service quality on airline image and passengers' future behavioural intentions: findings from Australian international air passengers. Journal of Tourism Studies, 16 (1), 2–11.

Park , Jin-Woo, Rodger Robertson, Cheng-Lung Wu (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. Journal of Air Transport Management 10, 435–439.

Patterson, Paul G., Tasman Smith (2003). Cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers, in Journal of Retailing 79, 107–120.

Pekmezci, Turan, Cemalettin Demireli, Gülşah Batman (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2012). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 0(4), 125-145.

Peneva, Ivelina, Krasimir Yordzhev (2020). Study on: Essence and Conditions for Application of Parametric and Nonparametric Statistical Methods. Recent Advances in Science and Technology Research, 2, Chapter 11.

Perrini, Francesco, Sandro Castaldo, Nicola Misani, Antonio Tencati (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: a Study of Italian Consumers. Business Strategy and the Environment, 19, 512–526.

Peterson, R.A. ve Wilson, W.R. (1992) Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. Journal of Academy of Marketing Science, 20(1), 61-71.

Pike, Steven, Chris Ryan (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. Journal of Travel Research, 42 (4), 333–42.

Pivato, Sergio, Nicola Misani, Antonio Tencati (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. Business Ethics: A European Review, 17(1)January 2008.

Power, John, Susan Whelan, Gary Davies (2008). The Attractiveness and Connectedness of Ruthless Brand: the role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6).

Pramudya, Arya Krishna, Achmad Sudira Sunaryo (2018) The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management (JAM)*,16(2), June 2018.

Quoquab, Farzana, Rohaida Basiruddin, Siti Zaleha Abdul Rasid (2013). A Structural Look at Service Loyalty:Role of Service Quality, Corporate Image, and Trust. *American Journal of Economics*, 3(5C), 177-183.

Ramirez, Edward, Ronald E. Goldsmith (2009). Some Antecedents of Price Sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17:3, 199-214.

Rauyruen, Papassapa, Kenneth E. Miller (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research* 60, 21-31.

Ravald, Annika, Christian Grönroos (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.

Rawlins, Brad L. (2007). Trust and PR Practice. Published by the Institute for Public Relations. <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rawlins-Trust-formatted-for-IPR-12-10.pdf>.

Reichheld, Frederick F., Phil Schefter (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–13.

Reichheld, Frederick F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 1-11.

Reichheld, Frederick F., Earl W. Sasser Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-11.

Reinartz, Werner, V. Kumar (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review* 80(7), 86-94.

Rho, Eunju, Taesik Yun, Kangbok Lee (2015). Does Organizational Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 75(3), 421-431.

Ringle, Christian M., Marko Sarstedt, Lorenz Zimmermann (2011). Customer Satisfaction with Commercial Airlines:The Role of Perceived Safety and Purpose of Travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459-472.

Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, Colin Camerer (1998). Not So Different After All: A Crossdiscipline View of Trust. *The Academy of Management Review*, July 1998.

Sajtos, Lazslo, Roderick J. Brodie, James Whittome (2010). Impact of Service Failure: The Protective Layer of Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(2), 216-229.

San Martin, Hector, Ignacio A. Rodriguez del Bosque (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263–277.

Santos, Cristiane Pizutti dos, Daniel Von der Heyde Fernandes (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *Brazilian Administraton Review*, 5(3), 225-244.

Schoorman, David F., Roger C. Mayer, James H. Davis (2007). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.

Schurr, Paul H., Julie L. Ozanne (1985). Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.

Selnes, Fred (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

Şentürk Özer, Leyla (1996). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.

Shaphiro, Debra L., Blair H. Sheppard, Lisa Cheraskin (1992). Business on a Handshake. *Negotiation Journal*, 8(4). 365-377.

Sharma, Neeru, Paul G. Patterson (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

Sheik, Sahal M., Mehmet Bastı, M. (2011). Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-Commerce: A comparative study of Turkey and Pakistan. *Euroasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100.

Simpson, Jeffrey A. (2007). Psychological Foundations of Trust. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), 264-268.

Şimşek, Aykut, Çetin Akkuş (2021). Destinasyon Rekabetçiliğinde İmaj, Değer ve Kalite: Şehirlerarası Bir Karşılaştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 111-126.

Singh, Jagdip, Deepak Sirdeshmukh (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150- 167.

Siomkos, George J. (2000). Managing Airline Disasters - The Role of Consumer Safety Perceptions and Sense-Making. *Journal of Air Transport Management*, 6 (2), 101–108.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin, Dick R. Wittink (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245.

Snyder, David J., Pham Anh Tai (2014). Customer Satisfaction At Low Cost Airlines: A Case Study Of Jetstar Pacific Airlines (JPA). *The Clute Institute International Academic Conference San Antonio, Texas, USA 2014*.

Song, HakJun, Wenja Ruan, Yunmi Park (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302.

Sönmez, Sevil, Ercan Sırakaya (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41 (2), 185–96.

Stecko, Justyna (2016). Trust as an essential factor behind economic decisions, in *Actual Problems of Economics*, 180(6): 299–304.

Stern, Barbara, George P. Zinkhan, Anupam Jaju (2001). Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2): 201–224.

Suhartanto, Dwi, Any Noor (2012). Customer Satisfaction in the Airline Industry: The Role of Service Quality And Price. *Conference Paper May 2012, Asia Tourism Forum Conference*.

Szczepanska, Katarzyna, Patryk Pavel Gawron. (2011). Changes in approach to customer loyalty, *Contemporary Economics*, ISSN 1897-9254, Vizja Press & IT, Warsaw, 5(1), 60-69.

TaghiPourian, Mohammad Javad, Mahsa Mashayekh Bakhsh (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)* 1(6), 48-51.

Tang, Weiwei (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.

Tarus, Daniel Kipkirong, Nicholas Rabach (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473-491.

Taşkıran, Erkan, Çiğdem Ateş Gökçe (2017). The Corporate Image Perception of Airline Employees. *Advances in Management and Applied Economics*. 7(3), 41–62.

Taşlıgil, Nuran (1997). Türkiye’de Hava Ulaşımının Gelişimi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 2(7), 89-97.

Tew, Paula Johnson, Tew Zhen Lu, George Tolomiczenko, Joanne Gellatly (2008). SARS: Lessons in strategic planning for hoteliers and destination marketers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 332–346.

Thorndike, Edward L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25–29.

Toksarı, Murat (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(1), 155-183.

Tumewu, Andreas Markus, Sifrid Pangemanan, Ferdinand Tumewu (2017). The Effect of Customer Trust, Brand Image and Service Quality, on Consumer Loyalty of Airlines E-Ticket Service, (A Study On Traveloka). *Jurnal EMBA*, 5(2), 552 - 563.

Tütüncü, Özkan, Özlem İpekgil Doğan (2003). Müşteri tatmini kapsamında öğrenci memnuniyetinin ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 130-151.

Ulaga, Wolfgang, Andreas Eggert (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70 (1), 119–136.

Ulus, Yeşim (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi, Effects of Brand Image on Brand Trust. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.

Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling, Kathy Hammond (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

Uyar, Ahmet (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.

Üner, Mithat M., Evren Güçer, Aslı Taşçı (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2),189-201.

Upamanyu, Nischay Kumar, Shilpa Sankpal, ve Mansi Gupta (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *BVIMR Management Edge*, 8(1).

Usta, Resul, Salih Memis (2009) Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, in Ataturk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4).

Van Riel, Cees B.M., Natasha E. Stroecker, Onno J.M. Maathuis (1998). Measuring Corporate Images. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.

Veiga Dias, Valeria da, Marcelo da Silva Schuster, Edson Talamini, Jean Philippe Revillion (2016). Scale of consumer loyalty for organic food. *British Food Journal*, 118(3) 697-713.

Vieira, Valter A., Claudio Damascena (2007). Loyalty in the Supermarket. *Brazilian Administration Review*, 4(3), 47-62.

Wang, Liang, Rob Law, Kam Hung, Basak Denizci Guillet (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.

Wilson, David T., Swati Jantrania, S. (1994). Understanding the Value of a Relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55–66.

Wong, Kee Mun, Ghazali Musa (2011) Branding satisfaction in the airline industry: A comparative study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3410-3423.

Wongleedee, Kevin (2017). Customer satisfaction in the airlines industry: Comparison between low-cost and full service airlines. *АКТУАЛЬНІ ПРОбЛЕМИ ЕКОНОМІКИ №1(187)*, 218-222.

Wu, Hung-Che (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.

Xu, Xun, Wenhui Liu, Dogan Gursoy (2019). The Impacts of Service Failure and Recovery Efforts on Airline Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034–1051.

Yang, Keng-Chieh, Tsui-Chuan Hsieh, Hendrik Li, Chyan Yang (2012). Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers. *Journal of Air Transport Management*, 20, 52-53.

Yang, Lin, Fandy Tjiptono, Wai Ching Poon (2018). Will you fly with this airline in the future? An empirical study of airline avoidance after accidents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1145-1159.

Yang, Zhilin, Robin T. Peterson (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Yaşlıoğlu, Murat M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, Special Issue/Özel Sayı, 74-85.

Yeniçeri, Tülay, Ela Erten (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.

Yıldız, Yavuz (2011). Futbol Takımlarında Tüketici Tatmini ve Marka Güveninin Marka Sadakati ile İlişkinin Araştırılması: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13(1), 31-38.

Zatwarnicka-Madura, Beata, Justyna Stecko, Grzegorz Mentel (2016). Brand Image vs. Consumer Trust. *Actual Problems of Economics*, 8(182), 237-245.

Zeithaml Valerie A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. Conference Paper: American Marketing Association First Services Marketing Conference, September 1981.

Zengin, Burhanettin, Zafer Gürkan (2007). Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal Of Azerbaijan Studies* 12(2): 132-157.

3. Elektronik Kaynaklar

Airkule. [09.08.2017] “THY mil kartı üyeleri” [Havacılık haberleri portalı]
Erişim adresi: <http://airkule.com>, 09.08.2017.

American Heritage Dictionary. [2018] “Corporate Reputation” [Elektronik sözlük]

Erişim adresi:

<https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=corporate+reputation>, 2018.

American Marketing Association (AMA). [15.09.2017] “Customer” [Elektronik sözlük]

Erişim adresi: <https://www.ama.org/listings/2018/09/13/common-language-marketing-dictionary/>, 15.09.2017.

American Marketing Association (AMA). [15.09.2017] “Services” [Elektronik sözlük]

Erişim adresi: <https://marketing-dictionary.org/s/services/>, 15.09.2017.

Biletall. [2019] [Elektronik bilet satış portalı]

Erişim adresi: www.biletall.com/ucak-bileti/thy-yorumlari, 2019.

Bosch Unternehmerische Grundsätze. [11.12.2020] [Bosch Kurumsal Temeller-Web sitesi]

Erişim adresi: <https://www.bosch.com/de/stories/robert-bosch-unternehmerische-grundsätze/>, 11.12.2020.

British Airways Web Sitesi. [18.03.2016] [Havayolları web sitesi]

Erişim adresi: http://www.britishairways.com/en-tr/information/travel-classes?source=MNVINF2travel_classes&link=main_nav, 18.03.2016.

Flightsafety.

<https://flightsafety.org/asw-article/passenger-trust/>, 2020.

Flypgs Basın Bültenleri [2020]

Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/basin-odasi>, 2020.

Kalder. [2021] “TMME” [Türkiye Kalite Derneği Elektronik Portalı]

Erişim adresi: <https://kalder.org/TMME>, 2021.

Lifelabs Psychologies. [2020] Güven [Psikoloji portalı]

Erişim adresi: <https://lifelabs.psychologies.co.uk/posts/56310-trust-takes-time-to-develop> , 2020.

Marketing Insider Group. [2017] The Wisdom of Peter Drucker

Erişim adresi: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/> , 2017.

Mastercard Services. [2019]

Erişim adresi: www.mastercardservices.com , 2019.

NTV [2020] “Covid-19 haberleri” [Haber portalı]

Erişim adresi: <https://ntv.com.tr>, 2020.

Pegasus BolBol [2020]

Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/bolbol> , 2020.

Psychology Dictionary of Professional Reference. [15.12.2017] “Trust”
[Elektronik Psikoloji Sözlüğü]

Erişim adresi: <https://dictionary.apa.org/trust>, 15.12.2017.

Rechnungswesen-verstehen [2020] [Ekonomi portalı]

Erişim adresi: www.rechnungswesen-verstehen.de , 2020.

SHGM [2020] “Salgın ve havacılık sektörü” [Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Web Sitesi]

Erişim adresi: <http://web.shgm.gov.tr>, 2020.

Southwest Community. [2020] “Sweetheart Stamps” [Southwest Havayolları Elektronik Topluluğu]

Erişim adresi:

https://community.southwest.com/t5/forums/searchpage/tab/message?advanced=false&allow_punctuation=false&q=sweetheart%20stamps, 2020.

Stanford Encyclopedia of Philosophy. [15.12.2017] “Loyalty” [Elektronik Ansiklopedi]

Erişim adresi: <https://plato.stanford.edu/search/searcher.py?query=loyalty>, 15.12.2017.

TDK. [25.01.2019] “Güven” [Elektronik sözlük]

Erişim adresi:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ce54a4a7fad72.48413322, 25.01.2019.

TDK. [03.03.2018] “İmaj” [Elektronik sözlük]

Erişim adresi:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=imaj, 03.03.2018.

Turkish Technic. [Kasım 2020] “History” [THY Teknik Kurumsal Web Sitesi]

Erişim adresi: <https://turkishtechnic.com/EN/AboutUs/Milestone>, 11.11.2020

Ulusal Tez Merkezi [2017-2020]

<http://tez.yok.gov.tr>, 2020.

Wirtschaftslexikon Gabler. [2017] “Kunde” ve “Kundenzufriedenheit” [Elektronik Sözlük]

Erişim adresi:

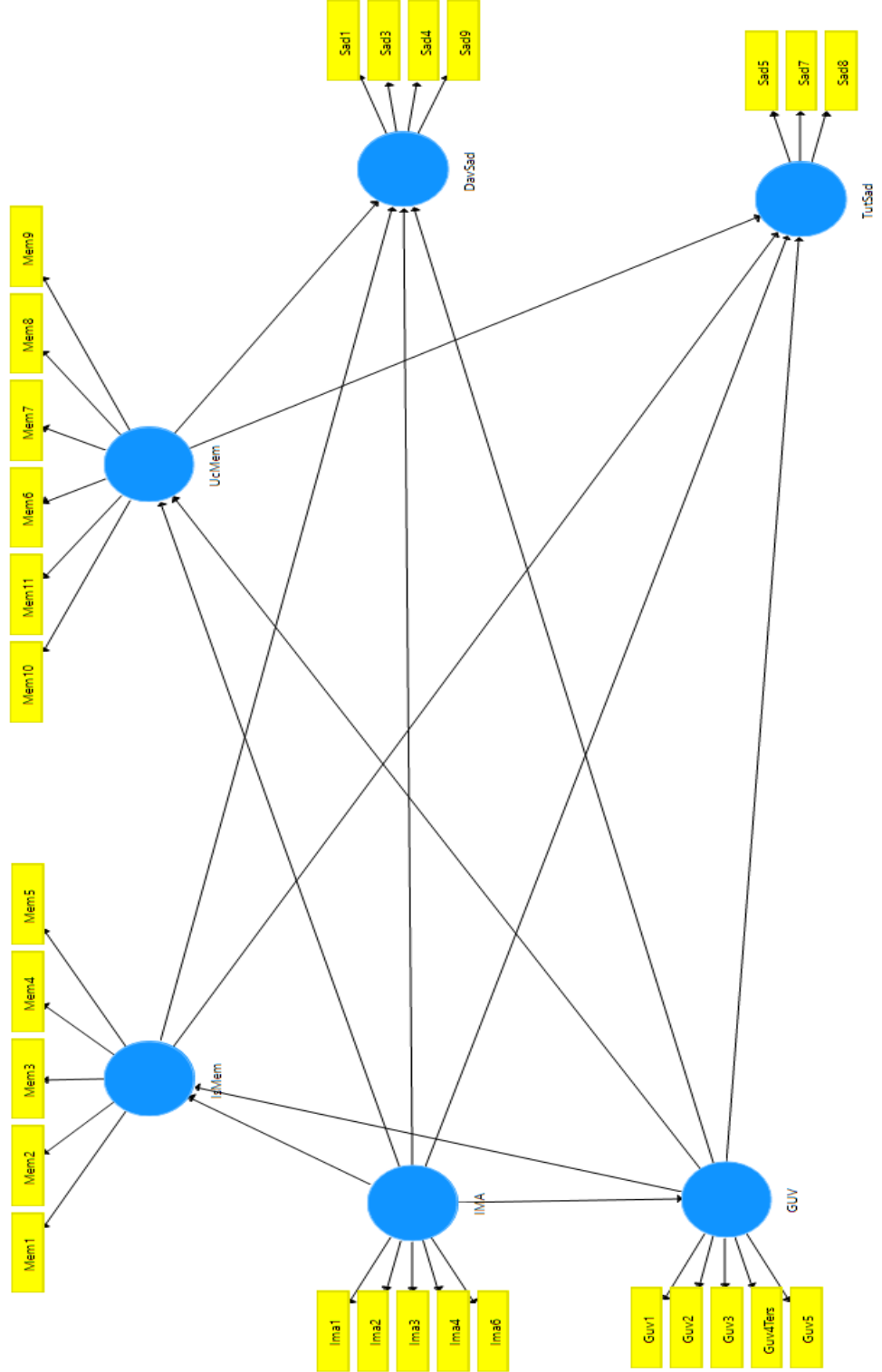
https://wirtschaftslexikon.gabler.de/search/content?keys=kundenzufriedenheit&sort_by=search_api_relevance&erişim , 15.09.2017

https://wirtschaftslexikon.gabler.de/search/content?keys=kunde&sort_by=search_api_relevance&sort, 15.09.2017.

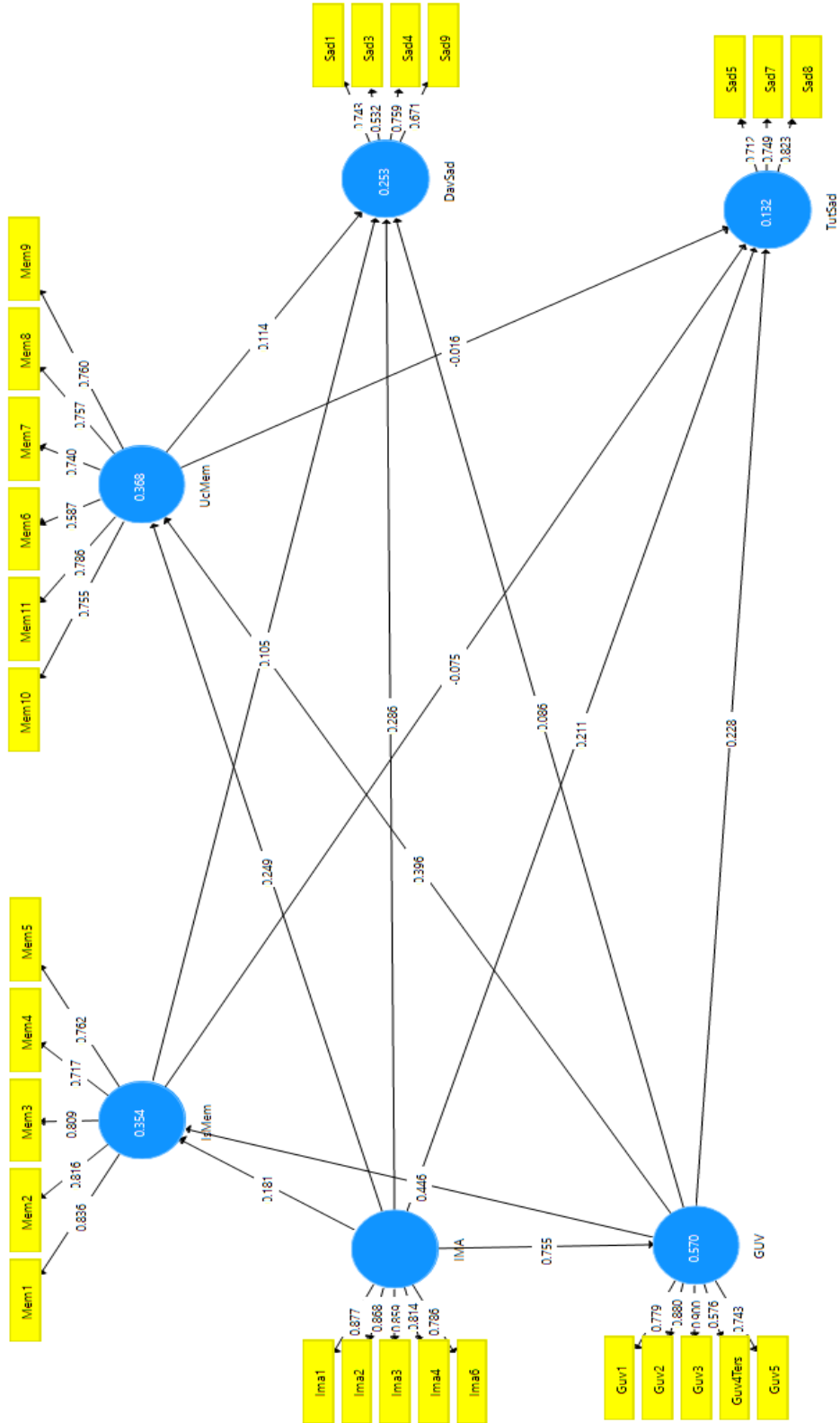


EKLER

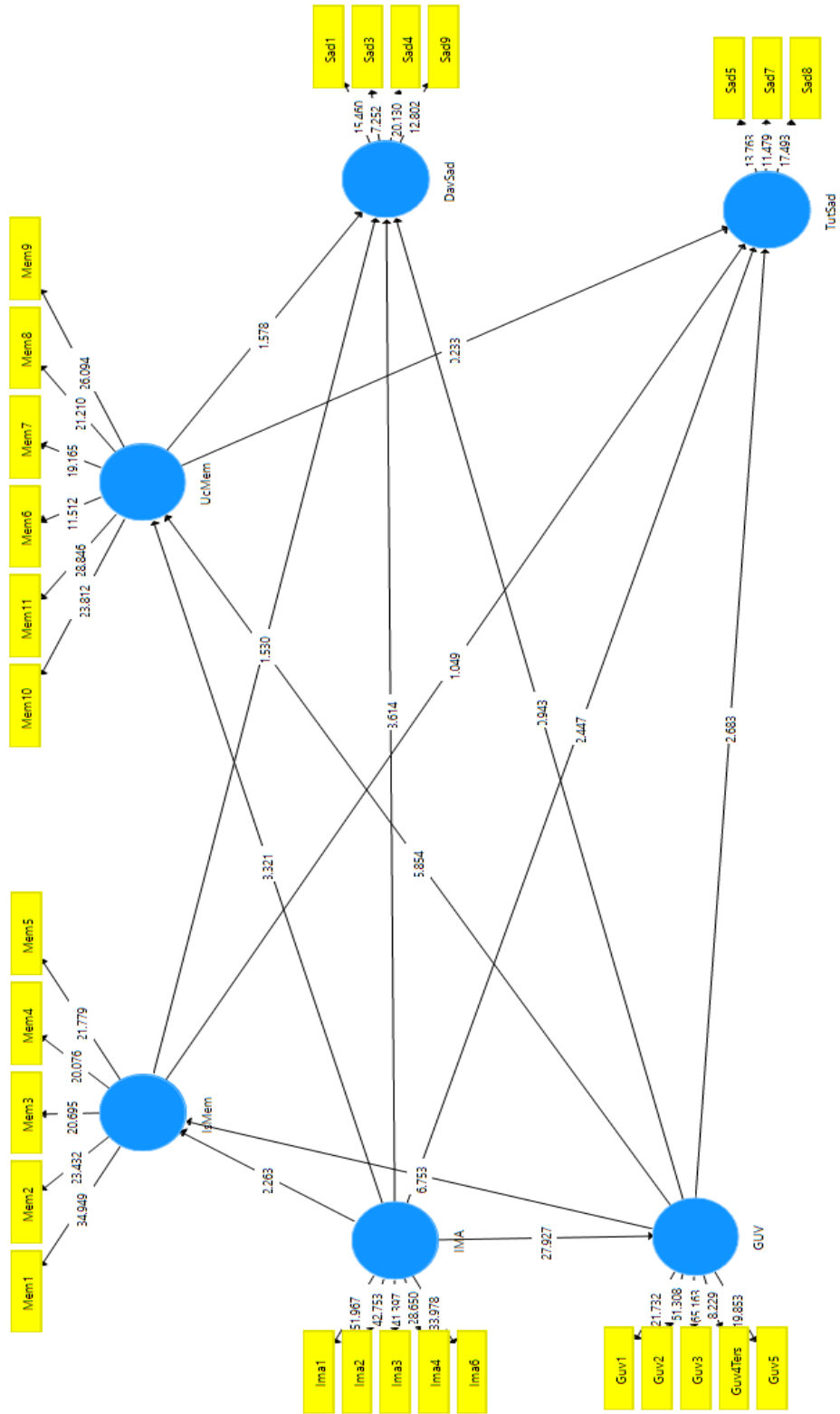
EK 1: Smart PLS Ölçüm Modeli



EK 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonrası Ölçüm Modeli



EK 3: Yapısal Eşitlik Modeli



EK 4: Araştırmanın Anket Soruları (Word Formatında)

HAVAYOLU DEĞERLENDİRME ANKET FORMU

Değerli Katılımcı:

Bu araştırma, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencilerinden Ayça AKDİL SÖNMEZ'in doktora tez çalışmasının bir parçası olarak yapılmaktadır. Araştırma sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak ve elde edilen geri bildirimler ışığında, yolcuların havayolu değerlendirmelerine yönelik bilimsel bir çalışmanın temelini oluşturacaktır.

Ankette yer alan soruları yanıtlarken, siz değerli katılımcıların soru yönergelerini dikkatlice okumanız ve gerçek duygularınız ile düşüncelerinizi belirtmeniz çok önemlidir. Ad-soyad, telefon numarası ve elektronik posta adresi gibi kişisel verilerinizin korunması amacıyla, anket kapsamında bu bilgilere dair herhangi bir soru yöneltilmemiştir.

Anketten elde edilen her türlü veri toplu olarak değerlendirilecek, gizli tutulacak, araştırma amacı dışında kullanılmayacak ve kesinlikle üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Anketle ilgili herhangi bir sorunuz, yahut öneriniz olması durumunda,adresinden iletişim sağlayabilirsiniz.

Çalışmama gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve sağladığınız değerli katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Ayça AKDİL SÖNMEZ

Kocaeli Üniversitesi, SBE, Pazarlama Ana Bilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

1. Herhangi bir Mil Kartı Programına (THY Miles&Smiles veya Pegasus BolBol ve benzerleri) üyeliğiniz var mıdır? (Filtre Soru 1)

Hayır

Evet

2. Seyahatlerinizde hangi havayolu şirketiyle uçacağınıza kendiniz mi karar veriyorsunuz? (Filtre Soru 2)

Evet

Hayır

3. Uçakla seyahatlerinizde EN ÇOK hangi havayolu şirketini kullanıyorsunuz? (Filtre Soru 3)

Türk Hava Yolları

Anadolu Jet

Pegasus

Onur Air

Atlas Global

Diğer

4. Yılda ortalama kaç kez uçuyorsunuz? Lütfen yazınız. (Filtre soru 4: Yılda 5-6 sefer ve üzeri uçuş gerçekleştirenleri kapsama aldık)

.....

5. Ağırlıklı olarak hangi noktalara uçuş gerçekleştiriyorsunuz?

Yurt içi

Yurt dışı

6. Ağırlıklı olarak hangi amaçla uçuş gerçekleştiriyorsunuz?

İş

Tatil

Eğitim-Öğrenim

Diğer.....

7. Seyahatleriniz için bilet rezervasyon ve satın alımlarınızı en çok hangi kanal vasıtasıyla gerçekleştiriyorsunuz?

Bilet satış ofisleri

Telefonla satış

Online satış (Havayolunun internet sitesi üzerinden)

KIOSK cihazı

Diğer.....

8. Aşağıdaki yargıları EN ÇOK KULLANDIĞINIZ havayolunu dikkate alarak değerlendiriniz. Lütfen aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (1: kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum)

Sad1: Gelecek seyahatlerimde de kullandığım havayolu ile uçmayı düşünüyorum.

Sad2: Seyahat edeceğim tarihlerde başka havayollarının özel kampanyaları varsa onları tercih ederim.

Sad3: Seyahat edeceğim tarihlerde kullandığım havayolunun seferi yoksa, seyahat tarihim bile değiştirebilirim.

Sad4: Seyahat edeceğim noktaya kullandığım havayolunun seferi yoksa, ancak o zaman başka bir havayolunu tercih ederim.

Sad5: Kullandığım havayolu hakkındaki olumsuz yorum ve konuşmalar beni sinirlendirir.

Sad6: Uçak yolculuğu yapacak kişiler için kullandığım havayolunun doğru bir seçim olmadığını düşünürüm.

Sad7: Kullandığım havayolu hakkındaki olumsuz haberlere inanmam.

Sad8: Çevremdekilerin de benim kullandığım havayolu ile uçuşu beni mutlu eder.

Sad9: Bilet fiyatı daha yüksek olsa bile, uçakla seyahat edeceksem mutlaka kullandığım havayolunu tercih ederim.

9. Aşağıdaki konulara dair memnuniyetinizi EN ÇOK KULLANDIĞINIZ havayolunu dikkate alarak değerlendiriniz. Lütfen aşağıda belirtilen konulara dair memnuniyet derecenizi belirtiniz. (1:hiç memnun değilim, 2:memnun değilim, 3:kararsızım, 4:memnunum, 5: çok memnunum)

Mem1: Rezervasyon işlemlerinden ne derece memnunsunuz?

Mem2: Bilet satış işlemlerinden ne derece memnunsunuz?

Mem3: Check-in ve boarding (handling) işlemlerinden ne derece memnunsunuz?

Mem4: Yolcuların indirilmesi ve bagaj teslim hızından ne derece memnunsunuz?

Mem5: Check-in ve boarding (handling) ekibinin verdiği hizmetten ne derece memnunsunuz?

Mem6: Bilet fiyatlarından ne derece memnunsunuz?

Mem7: Kabin içi temizlikten ne derece memnunsunuz?

Mem8: Kabin içi konfordan ne derece memnunsunuz?

Mem9: Uçuş esnasındaki ikramlardan ne derece memnunsunuz?

Mem10: Kabin/uçuş ekibinin verdiği hizmetten ne derece memnunsunuz?

Mem11: Kullandığınız havayolunun genel hizmet kalitesinden ne derece memnunsunuz?

10. Aşağıdaki yargıları EN ÇOK KULLANDIĞINIZ havayolunu dikkate alarak değerlendiriniz. Lütfen aşağıdaki yargılara ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz. (1: kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum)

Ima1: Bu havayolu bende her zaman iyi bir izlenim bırakmıştır.

Ima2: Bu havayolu bence diğer yolcuların gözünde de olumlu bir imaja sahiptir.

Ima3: Bu havayolu benim gözümde rakiplerinden daha iyi bir imaja sahiptir

Ima4: Uçakla seyahat dendiğinde ilk aklıma gelen bu havayolu olur.

Ima5: Bu havayolunu en iyi hava yolu Şirketlerinden biri olarak görmüyorum.

Ima6: Bu havayolu ile uçmak benim için bir zevktir.

11. Aşağıdaki yargıları lütfen EN ÇOK KULLANDIĞINIZ havayolunu dikkate alarak değerlendiriniz. (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:kararsızım, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum)

Guv1: Bu havayoluna güveniyorum.

Guv2: Bu havayolu beni hiç bir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.

Guv3: Bu havayolu beni asla yarı yolda bırakmaz.

Guv4: Bu havayolu genelde vaadlerini yerine getirmez.

Guv5: Yolculukla ilgili herhangi bir sorun yaşarsam, bu havayolu arkamda durur/bana destek olur.

12. Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

13. Yaşınız?

25 ve altı

26 - 35 arası

36 - 45 arası

46 - 55 arası

56 ve üzeri

14. Medeni durumunuz?

Evli

Bekar

Boşanmış

15. Öğrenim durumunuz?

İlköğretim

Ortaöğretim

Lise

Üniversite

Lisans üstü (Yükseklisans ve doktora)

16. Mesleğiniz? Lütfen yazınız.

.....
17. An itibarıyla aktif olarak çalışıyor musunuz?

Çalışıyorum

Çalışmıyorum

Emekliyim, çalışıyorum

Emekliyim, çalışmıyorum

18. Aylık geliriniz?

2000 ve altı

2001 - 4000 TL arası

4001 - 6000 TL arası

6001 - 8000 TL arası

8001 TL ve üzeri

EK 5: Araştırma Anketine Yönelik Uzman Görüşleri

Uzmanlar	Yorumlar
THY Pazarlama Başkanlığı, Müşteri Deneyimi Müdürlüğü, Büşra Bakan	<i>“Anket soru formu çok iyi bir şekilde hazırlanmış, sorular yalın ve anlaşılır bir dille ifade edilmiş. Başarılı.”</i>
THY (Emekli) Avrupa ve Ortadoğu Satış Müdürü ve Nişantaşı Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü Öğretim Görevlisi Erden Kınayyigit	<i>“Rezervasyon ve satış işlemleri günümüzde artık hep online yapılıyor, dolayısıyla olumlu ya da olumsuz bir etkisi olur mu bilemiyorum. Ayrıca anketin 7.sorusunda, satış kanallarına yönelik ifadeler arasında POS cihazı yerine Kiosk kullanılırsa daha uygun olur, çünkü POS cihazı farklı bir çağrışım yapıyor. Bunun haricinde anket gayet güzel düzenlenmiş ve ölçekler detaylı çalışılmış.”</i>
Sabiha Gökçen Havalimanı (Emekli) İSG Ramp Şefi ve Nişantaşı Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü Öğretim Görevlisi Ümit Güzelşık	<i>“Anketin dört bölümündeki ifadeler çok net ve anlaşılır şekilde oluşturulmuş. Sadece bir önceki bölümdeki sorularda yer alan POS cihazı soru işareti yarattı, sanıyorum burada kastedilen self-servis biletmatik ya da kiosk makinesi. POS yerine bu ifadelerden birinin kullanılması daha yerinde olacaktır.”</i>
THY (Eski Uçucu Hostes), Aylin Süyen	<i>“THY sık uçan yolcusunun profili bellidir, bu açıdan bilet fiyatı yolcuların kararı üzerinde etkili olur mu konusu soru işareti.... Yani, bizim sık uçan yolcumuz bir yere uçacaksa, fiyat yüksek de olsa THY ile uçmayı tercih eder. Fiyattan ziyade güven ve memnuniyet yolcunun seçiminde etkili rol oynar. Bu nokta haricinde anket formunun oldukça detaylı ve güzel hazırlanmış olduğunu söyleyebilirim.”</i>
Onur Air (Eski Uçucu Hostes), Begüm Keskin	<i>Anketi genel olarak başarılı buldum fakat havayoluna duyulan güvenle ilgili kısım özellikle hoşuma gitti, çünkü yolcuların bir havayolunu tercih etmesinde en temel öğelerden biri güvenidir. İnsanlar güven duydukları havayoluyla uçmak isterler; kalkış noktasından güvenle hareket edip, varış noktasına sorunsuz şekilde inceklerine inanmak isterler.</i>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Ayça AKDİL SÖNMEZ

Eğitim Bilgileri

Lise: Kocaeli Anadolu Lisesi, İzmit/Kocaeli (1995)

Lisans: Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Almanca İşletme, İstanbul (2000)

Yükseklisans: Marmara Üniversitesi, S.B.E., Almanca İşletme, İstanbul (2003)

Yabancı Dil Bilgileri

İngilizce (iyi düzey)

Almanca (iyi düzey)