

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA UÇUŞ ÖNCESİ, UÇUŞ SIRASI
VE UÇUŞ SONRASI HİZMET KALİTESİNİN HAVAYOLU MARKA
İMAJI, HAVAYOLU MARKA DEĞERİ VE AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA ÜZERİNE ETKİSİ**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

ESRA CİVELEK

Ankara, 2020

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA UÇUŞ ÖNCESİ, UÇUŞ SIRASI
VE UÇUŞ SONRASI HİZMET KALİTESİNİN HAVAYOLU MARKA
İMAJI, HAVAYOLU MARKA DEĞERİ VE AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA ÜZERİNE ETKİSİ**

Tezli Yüksek Lisans Tezi

ESRA CİVELEK

Tez Danışmanı

PROF. DR. ALPER ÖZER

Ankara, 2020

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA UÇUŞ ÖNCESİ, UÇUŞ SIRASI
VE UÇUŞ SONRASI HİZMET KALİTESİNİN HAVAYOLU MARKA
İMAJI, HAVAYOLU MARKA DEĞERİ VE AĞIZDAN AĞIZA
PAZARLAMA ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı

PROF. DR. ALPER ÖZER

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

1- PROF. DR. ALPER ÖZER

2- DOÇ. DR. ŞENAY SABAH ÇELİK

3- DR. ÖĞR. ÜYESİ H. ERBİL ÖZYÖRÜK

Tez Savunması Tarihi

22.06.2020

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Alper Özer danışmanlığında hazırladığım “Havayolu Taşımacılığında Uçuş Öncesi, Uçuş Sırası ve Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajı, Havayolu Marka Değeri ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi (Ankara, 2020) ” adlı yüksek lisans X - doktora/bütünleşik doktora □ tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 22.06.2020

ESRA CİVELEK

ÖNSÖZ

Çalışmalarım süresince desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübesi ile çalışmama yön veren, akademik disipline sahip olmamı sağlayan, akademik yazına ve gerçek hayata dair bana ışık olan, tüm emekleri için minnettar olduğum tez danışmanım Prof. Dr. Alper ÖZER’e öncelikle sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim boyunca destekleriyle bana güç veren Türk Hava Kurumu Üniversitesindeki sayın hocalarıma ve sevgili çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren, her adımında yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini asla esirgemeyen, bana araştırmayı ve öğrenmeyi sevdiren, ilk öğretmenlerim olan sevgili anneme ve babama, yol göstericim olan ablama ve tek tek yazmakla sığdıramayacağım kıymetli akrabalarım çok teşekkür ederim.

Ankara, 2020

ESRA CİVELEK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	v
KISALTMALAR.....	vi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: HİZMET VE KALİTE KAVRAMI İLE HAVAYOLU HİZMET KALİTESİ.....	6
1.1. Hizmet, Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramları	6
1.2. Hizmet Kalitesi Ölçümü	10
1.2.1. SERVQUAL Ölçeği.....	10
1.2.2. Servperf Ölçeği	12
1.2.3. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	13
1.2.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Hiyerarşik ve Çok Boyutlu Modeli	13
1.3. Havayolu Taşımacılığı Hizmet Anlayışı.....	14
1.4. Havayolu Hizmet Kalitesi	16
1.5. Havayolu Hizmet Kalitesi Ölçüm/Çalışmalar	18
2. BÖLÜM: DEĞİŞKENLER, HİPOTEZLER VE MODEL	21
2.1. Uçuş Öncesi, Uçuş Sırası ve Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi.....	21
2.1.1. Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	23
2.1.2. Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi	25
2.1.3. Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	27
2.2. Havayolu İş Modeli.....	28

2.3. Marka İmajı	30
2.3.1. Havayolu Marka İmajı	31
2.4. Müşteri Tatmini	32
2.4.1. Havayollarında Müşteri Tatmini	34
2.5. Marka Değeri	34
2.5.1. Havayolu Marka Değeri	37
2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama	38
2.6.1. Havayolu Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama	39
2.7. Hipotezler ve Model	39
2.7.1. Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajına Etkisi	39
2.7.2. Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesinin Yolcu Tatminine Etkisi	40
2.7.3. Uçuş Sırası Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajına Etkisi	41
2.7.4. Uçuş Sırası Hizmet Kalitesinin Yolcu Tatminine Etkisi	41
2.7.5. Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajına Etkisi	41
2.7.6. Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Yolcu Tatminine Etkisi	42
2.7.7. Yolcu Tatmininin Havayolu Marka Değerine Etkisi	42
2.7.8. Havayolu Marka İmajının Havayolu Marka Değerine Etkisi	43
2.7.9. Havayolu Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi	43
2.7.10. Havayolu Marka İmajının, Havayolu Hizmet Kalitesi ve Havayolu Marka Değeri Üzerinde Aracı Etkisi	44
2.7.11. Yolcu Tatmininin, Havayolu Hizmet Kalitesi ve Havayolu Marka Değeri Üzerinde Aracı Etkisi	45

2.7.12. Havayolu İş Modelinin Araştırma Modeli Üzerinde Düzenleyici Etkisi	45
3. BÖLÜM: UYGULAMA, ANALİZ VE BULGULAR.....	48
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	48
3.2. Araştırmanın Yöntemi	48
3.2.1. Ön Test	48
3.2.2. Ana Test-Evren ve Örneklem Seçimi	49
3.2.3. Anketin Hazırlanması ve Ölçekler.....	49
3.3. Veri Analizi ve Bulgular	51
3.3.1. Örneklem Ait Bilgiler ve Demografik Veriler	51
3.3.2. Verilerin Analizi	53
3.3.3. Araştırma Modelinin Geçerliliği ve Güvenilirliği	57
3.3.4. Hipotez Testi ve Bulgular	59
3.4. Ek Model Analizi ve Bulgular.....	63
3.4.1. Ek Model Verilerin Analizi	63
3.4.2. Ek Model Araştırma Modelinin Geçerliliği ve Güvenilirliği	64
3.4.3. Ek Model Hipotez Testi ve Bulgular	65
4. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA.....	76
ÖZET	103
ABSTRACT	104

TABLO LİSTESİ

TABLO 1. HİZMET KALİTESİ ÇALIŞMALARI VE BOYUTLAR.....	8
TABLO 2. ÖNTEST GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	49
TABLO 3. ANKET SORULARI VE KAYNAKLAR.....	50
TABLO 4. ÖRNEKLEME AİT VERİLER.....	52
TABLO 5. İSTASTİK VERİLERİ VE FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI.....	55
TABLO 6. UYUM İYİLİĞİ İNDEKSLERİ VE EŞİK DEĞERLERİ.	57
TABLO 7. BİRLEŞİK GÜVENİLİRLİK, ORTALAMA AÇIKLANAN VARYANS, ORTALAMA, STANDART SAPMA VE KORELASYON DEĞERLERİ	59
TABLO 8. YOL ANALİZİ.....	60
TABLO 9. HAVAYOLU İŞ MODELİNİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ.....	62
TABLO 10. HTMT ANALİZİ.....	65
TABLO 11. SEM YOL ANALİZİ.....	65
TABLO 12. HAVAYOLU İŞ MODELİNİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ.....	68
TABLO 13. ARACI DEĞİŞKEN ETKİ DÜZEYİ.....	69

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	47
ŞEKİL 2. YEM SONUÇLARI	67

EK LİSTESİ

EK 1: ANKET SORULARI	99
-----------------------------------	-----------

KISALTMALAR

ED.: Versiyon

DHMI: Devlet Hava Meydanları Genel İşletmesi

ICAO: Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü

IATA: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği

NO: Sayı

SHGM: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

UTİKAD: Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği

VD: Ve diğerleri (yazarlar)

VOL: Cilt

GİRİŞ

Havayolu sektörü bir hizmet sektörü olup, havayolu taşımacılığı dolayısıyla oluşan üretim ve tüketim faaliyetleri sektör açısından bir kazanç yaratmaktadır. Havayolu sektöründe elde edilen kazançlar sadece sektör bazında kalmayıp ülkelerin ekonomik gelişmesine doğrudan etki ettiği için havayolu taşımacılığı, küresel anlamda etkisi büyük olan bir taşımacılık türüdür. Hava trafiği ile ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin büyüklüğünü simgeleyen gayri safi yurt içi hasılları arasında korelatif bir ilişki bulunmaktadır (Doganiş, 2002). Havacılık sektörünün, küresel anlamda etkisinin olmasını ve havayolu işletmelerinin kazanç sağlamasını sağlayan faktörler arasında havayolu işletmelerinin yolcularına sundukları hizmetler yer almaktadır. Yolcuların, havayolu hizmetlerini talep etmeleri sonucunda havayolu işletmeleri, hizmetlerini yolcularının talep ve isteklerine göre arz etmek için çabalamaktadır.

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliğinin (IATA) açıkladığı küresel havayolu yolcu trafiği verilerine göre, 2019 yılında bir önceki yıla kıyasla talepte yaşanan artış sonucu havayolu yolcu trafiği %4,2'lik artış göstermiştir. Verilere göre, 2019 yılı havayolu yolcu kapasitesi %3,4 artmıştır ve yolcu doluluk oranı artarak %82,6 ile diğer yıllara kıyasla en üst seviyeye ulaşmıştır (SHGM, 2020). IATA, yolcu sayısında, 2020 yılı için %4'lük bir artış beklentisindedir (UTİKAD, 2020). Havayolu taşımacılığındaki artan yolcu sayısı ve doluluk oranı sonucunda, hizmetlerin yolcuların istek ve ihtiyaçlarına göre belirli bir kalite standardında sunulması havayolu şirketleri için bir gereksinim haline gelmiştir.

Havacılık sektöründe liberalleşme öncesinde hizmet kalitesi belirleyicileri; uçuş sıklığı, transit uçuş hizmeti ve uçak tipi gibi sabit değişkenler iken, çağın getirdiği rekabet sonucu, havayolu işletmeleri müşteri odaklı hizmet vermeye başlamıştır ve hizmet kalitesi kavramının hak ettiği değer havacılık sektöründe anlaşılacak, yolcular, hizmet

kalitesi çalışmalarının temel aktörü haline gelmiştir (Tiernan, Rhoades ve Waguespack, 2008). Yolcu kavramı, şahsi ya da kurumsal bütçe ile belirli bir seyahat fikrini olgunlaştırmış, gerekli işlemleri yaptırmış ve yolculuğa hazır olan kişileri tanımlamaktadır. Teknolojinin gelişimi ile ulaşım sektöründe kapasite artışı sonucu sektörde büyüme meydana gelmiştir ve taşımacılık faaliyetlerinin sadece niceliği değil niteliği de önemsenmeye başlanmıştır (Akkurt, 2014). Bu durum nedeniyle, çalışmamızın da konusunu oluşturan havayolu sektöründe yolcu bazlı havayolu hizmet kalitesi konulu çalışmalar önem kazanmıştır.

Havayolu hizmet kalitesi, yolcuların havayolu şirketinin genel kalitesini ve durumunu değerlendirmesi için bir temel oluşturmaktadır (Rhoades ve Waguespack, 1999). Havayolu hizmet kalitesi ve yolcu tatmini kavramları havayolu işletmelerinin pazarda kalıcı olması için önemli kavramlardır (Hussain, 2016). Havayolu işletmelerinin yolcularına sunduğu hizmetler, yolcuların zihinlerinde oluşan havayolu marka imajı ve havayolu marka değeri algılarına yol açmaktadır (Nguyen, 2020). Bu algılar, müşterileri, aldıkları hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini çevresindeki insanlarla paylaşmaya eğilimli hale getirmektedir ve havayolu taşımacılığında da yolcular, deneyimleriyle ilgili düşüncelerini başkalarına aktarabilmektedir. Bu düşüncelerin paylaşımı, pazarlama alanının en maliyetsiz pazarlama araçlarından biri olan ağızdan ağıza iletişim veya ağızdan ağıza pazarlamanın yapılmasını sağlamaktadır (Ryu ve Han, 2009).

Havayolu hizmet kalitesi, yolcuların havayolu işletmesinden hizmet beklentilerinin, aldıkları hizmetler tarafından karşılanabilme derecesidir. Yolculara sunulan hizmetler, yolcuların beklentisi ile uyuyorsa ya da beklentiyi aşıyorsa, bu havayolu hizmetleri, yolcular tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007).

Havayolu işletmelerinin yolculara sundukları hizmetler bir süreç halinde gerçekleştirilmektedir ve bu hizmetler; uçuş öncesi hizmetler, uçuş sırası hizmetler ve uçuş sonrası hizmetlerdir. Uçuş öncesi hizmetler, yolcunun havalimanına adım attığı anda başlayıp uçağa binmesi aşamasına kadar; uçuş sırası hizmetler, yolcunun uçağa binmesiyle başlayıp uçaktan inmesi aşamasına kadar; uçuş sonrası hizmetler, yolcunun uçaktan inmesiyle başlayıp havalimanından ayrılması aşamasına kadar olan süreçteki hizmetleri içermektedir (Dursun, 2008).

Yolcuların, havayolu hizmet aşamalarda aldıkları her bir hizmetin kalitesi genel olarak havayolu hizmet kalitesini oluşturmaktadır (Chen ve Chang, 2005). Bu aşamalarda yolcuların aldıkları hizmetlerin farklı olması sonucunda yolcuların hizmet kalitesi beklentileri de farklılaşmaktadır ve hizmet aşamalarındaki hizmet kalitesinin beklentiler doğrultusunda sağlanabilmesi genel bir hizmet kalitesinin sağlanmasından çok daha zor olacaktır (Mehta ve Mehta, 1997). Havayolu işletmelerinin hizmet süreci içerisinde yer alan uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitelerinin yolcuların beklentisi doğrultusunda sağlanabilmesi hem yolculara hem de havayolu işletmelerine fayda sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Farklı hizmet aşamalarında sunulan hizmet kalitesi, yolcuların beklentilerinin karşılanması için önemli bir faktördür (Namukasa, 2013). Havayolu işletmelerinin faaliyetleri için önemli olan; yolcuların havayolu hizmet kalitesi algıları, yolcu tatmini, havayolu marka imajı, havayolu marka değeri, yolcuların ağızdan ağıza pazarlama eğilimi gibi faktörlerin havayolu işletmeleri üzerindeki etkilerinin farklı uçuş aşamaları bazında ölçülmesi, işletmeler için gerekli bir husustur. Bu faktörlerin teorik olarak incelenmesi, uygulama aşamasında havayolu işletmelerinin, havayolu hizmet kalitesinin yolculara ve havayolu şirketine etkisini uçuş aşamaları boyutunda incelemesini sağlayarak geliştirilmesi gereken noktaları bulmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın amacı; uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin; havayolu yolcu tatminine, havayolu marka imajına, havayolu marka değerine ve ağızdan ağıza pazarlamaya nasıl bir etkisi olduğunun bulunmasıyla beraber havayolu işletmelerine yönetsel bir bakış açısı sunmaktır. Havayolu hizmet kalitesi çalışmalarının literatürde örnekleri bulunmasına rağmen, uçuş aşamalarına göre hizmet kalitesini inceleyen çalışmalarda eksiklik bulunmaktadır. Knutson ve Beck (2004)'in geliştirdiği deneyim yapısı modelinde, işletmelerin verdiği hizmetleri; deneyim öncesi, katılım ve deneyim sonrası olarak aşamalarda incelenmesi gerektiği savunulmuştur ve bu model havayolu işletmeleri için düşünüldüğünde; uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmetler olarak düşünülmektedir. Literatürde, uçuş aşamalarındaki hizmet kalitesinin, havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini, havayolu iş modelinin düzenleyici rolü ile inceleyen çalışmalar bulunmamaktadır. Havayolu hizmet kalitesinin uçuş aşamaları boyutunda incelenmesi; işletmelerin hangi aşamalarda iyileştirme yapması gerektiğini açıklaması ve bunların havayolu marka imajı, marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin ortaya çıkarılması sebebiyle önemlidir.

Bu çalışmada havayollarında hizmet kalitesi anlayışı; uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi boyutlarında incelenmiştir. Uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi, havayolu marka imajı, yolcu tatmini, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırmanın konusu içinde yer almaktadır. Bu değişkenlerin yanı sıra havayolu iş modellerinin; araştırma modeli üzerindeki düzenleyici etkisi de araştırma konusu arasındadır.

Bu çalışmada; uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı ve yolcu tatmini üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu; uçuş aşamalarına göre etki derecesi durumları; uçuş aşamalarındaki hizmet kalitesi algılarında nasıl bir farklılık olduğu; havayolu sektöründe marka imajı ve yolcu tatmininin, marka değeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu; havayolu işletmeleri bazında marka değerinin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etki boyutu ve son olarak da havayolu iş modeline göre modeldeki ilişkilerde nasıl farklılıklar olduğu sorularının cevabı aranmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde; hizmet, kalite, hizmet kalitesi ve havayolu hizmet kalitesi ile ilgili literatür çalışması, ikinci bölümünde; araştırma modeli, değişkenler ve hipotezler ile ilgili literatür çalışması, üçüncü bölümünde; araştırmanın uygulaması, analizi ve bulguları, dördüncü bölümünde ise; araştırma sonuçları ve öneriler yer almaktadır.

1. BÖLÜM: HİZMET VE KALİTE KAVRAMI İLE HAVAYOLU HİZMET KALİTESİ

1.1. Hizmet, Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramları

Hizmet, insanlar aracılığıyla üretilip, tüketicilere direkt olarak yarar sağlayan fiziksel olmayan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Skinner,1990). Hizmet, bir tarafın diğerine sağladığı, soyut özellikli ve sonucunda karşı tarafın maddi olarak bir şeyin sahibi olmadığı faaliyetlerdir. Hizmeti alan taraf, dokunulabilir bir şeye sahip olamasa da bu hizmetten fayda sağlamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2003). Hizmetler, belirli bir amaç doğrultusunda tüketiciye sunulan, tüketicinin değer ve fayda kazandığı ekonomik faaliyetlerdir (Wirtz ve Lovelock, 2016).

Hizmetler; dokunulmazlık, eş zamanlı üretim/tüketim, türdeş olmama ve dayanıksız olma gibi kendine özgü özelliklere sahiptir. Hizmetler maddi olarak fiziksel bir varlık olmadığı için dokunulmazlık özelliği taşımaktadır. Bunun sonucu olarak hizmetler transfer edilememektedir ve hizmetlerin stoku yapılamamaktadır. Hizmet performansı, hizmetin verildiği zamana ve zemine göre değişiklik gösterdiği için hizmet, türdeş olmama özelliği göstermektedir. Hizmetler aynı anda üretilip, aynı anda tüketilmektedir. Hizmetlerin saklanma, iade edilme ve yeniden satılma özelliklerinin olmaması dayanıksızlık özelliğiyle bağdaşmaktadır (Grönroos, 2000: 46).

Müşterilerin beklentilerini iyi bir şekilde karşılamanın yanı sıra beklentilerinden daha iyi hizmet vermek kaliteyi tanımlamaktadır. Kaliteyi sağlamak için yapılacak adımların hepsi müşteri bazlı olmalıdır. Müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçları doğru bir şekilde karşılanmalıdır. Kalitenin sağlanması ve sürekli güncel tutulabilmesi için hizmetler ya da ürünler için yapılan işlemler sürekli iyileştirilmelidir (Deming, 1996).

Juran ve Godfrey (1999), kaliteyi, müşterilerin ihtiyaçlarını gideren, ürün/hizmet tatminini sağlayan, kusursuz ve kullanıma elverişli olan özellikler olarak tanımlamıştır. Kalite, gereksinime ve kullanıma uygunluk olarak da tanımlanmaktadır (Crosby, 1979). Kalite, müşteri katılımı ve çeşitli yönetimsel faaliyetler ile hizmet veya ürünlerin müşterilerin ihtiyaı ve isteklerine en uygun ve en iyi şekilde sunulmasıdır (Siu ve Cheng, 2001).

İşletmeler, pazara sunduğu ürünler ve hizmetler için; müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak, müşterilerine değer kazandırmak ve müşteriler için kaliteli hizmet ya da ürün sunmak amaçlarını taşımaktadır. Hizmet, hizmet sağlayıcısı tarafından, hizmet alıcısı için tasarlanan ve gerçekleştirilen eylemlerin içinde bulunduğu süreç ve performans olarak tanımlanmaktadır. Hizmetler; somut ve türdeş olmayan, ayrılmaz ve dayanıksız olduğu için ürün kalitesi ile hizmet kalitesi karşılaştırıldığında, hizmet kalitesinin tanımlanması daha zorlayıcıdır ve bu nedenle hizmet kalitesini oluşturmak şirketler için daha zordur. Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerine göre hizmetin üstün ya da mükemmel olmasıdır (Zeithaml, Bitner ve Dremmler, 1996).

Hizmet kalitesi birçok sektör işletmesi için önemli bir rekabet stnlğu sağladığı için farklı alanlarda sıkça araştırılmıştır. Çeşitli alışmalar sonrasında hizmet kalitesi ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. Garvin'e (1984) göre hizmet kalitesi, hizmetlerin müşteriler tarafından kişisel olarak nasıl algılandığıdır. Grönroos (1984) için hizmet kalitesi, tüketicinin hizmetleri almadan önceki beklentileri ile faydalandığı hizmetler sonrası oluşan algısının karşılaştırılarak değerlendirmesidir.

Parasuraman, Zeithmal ve Berry (1985), hizmet kalitesinin müşteri beklentileri ile gerçek hizmet performansı ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıktığını ve kalite çalışmaları sadece alınan bir hizmetin sonucu değil, sonrasında süregelen değerlendirmeleri de içerdiğini belirtmiştir. Hizmet kalitesi, müşteriler için tasarlanan

hizmet seviyesi ve müşteri beklentileri arasında oluşan uyum derecesinin bir ölçüsüdür. Müşterilere sunulan kaliteli hizmetin, müşteri beklentilerine uygun olarak uyum sağlaması gerekmektedir (Lewis ve Booms 1983).

Edvardsson, Gustafsson ve Roos (2005), müşterilerin hizmet kalitesi algısını sadece tüketim kısmı olarak değerlendirmeyip; üretim, dağıtım ve hizmet esnasında da kalite algısı oluştuğu için tüm sürecin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle sadece sonuca odaklanmak işletmeleri yanı sıra sürüklemektedir. İşletmeler hizmetlerini, tüm sürecin belli kalite standartlarına uyması gerektiğini göz önüne alarak uygulamalıdır.

Hizmet kalitesi birçok alana konu olmuştur ve farklı araştırmacılar tarafından hizmet kalitesi farklı boyutlarda incelenmiştir. Hizmet kalitesinin belirleyicileri, zamana göre değişen hizmet kalitesi trendine göre şekillenen bir kavram haline gelmiştir. Hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar ve çalışmalarda araştırılan hizmet kalitesi belirleyicileri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Zaineldeen, Hongbo ve Ibrahim, 2020):

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Çalışmaları ve Boyutlar

Çalışmalar	Hizmet Kalitesi Boyutları
Parasuraman vd.; 1985	Yanıt verebilirlik, Güvenilirlik, Erişim, Yeterlilik, İletişim, Nezaket, Fiziki Unsurlar, Müşterileri Anlama, Güvenlik
Gronroos; 1988	Davranış ve Tutum, Güvenilirlik, Esneklik ve Erişim, İtibar, İyileştirme, Beceriler ve Profesyonellik
Aspinwall ve Owlia; 1996	Yetkinlik, Fiziki Unsurlar, Tutum, Güvenilirlik, Sunum, İçerik
Haywood-Farmer; 1988	Süreçler, Fiziksel Unsurlar ve Prosedürler, Konfor, Çalışanların Davranışları, Değerlendirme

Çalışmalar	Hizmet Kalitesi Boyutları
Frost ve Kumar; 2000	Yanıt verebilirlik, Güvenilirlik, Güvence, Empati, Fiziki Unsurlar
Zeithaml vd.; 2002	Güvenilirlik, Verimlilik, Yerine getirme, Yanıt verme, Gizlilik, İletişim, Telafi
Wolfenbarger ve Gilly; 2003	Güvenlik, Güvenilirlik, Müşteri Hizmetleri, Web Site Tasarımı

İşletmelerin, hizmetlerini belli bir hizmet kalitesi seviyesi yaratması için; pazar ve müşteri odaklı olması, eğitimli ve motive çalışanlara sahip olması, personelin güçlendirilmesi ve işletmenin açık bir hizmet kalitesi vizyonu olması gerekmektedir. Pazardaki durumu ve müşterilerini iyi tanıyan işletmeler, hizmetlerini pazar ve müşteri odaklı olacak şekilde sundukları için müşterilerinin hizmet kalitesi algıları çoğunlukla beklentilerini karşılayacaktır. İşletmenin çalışanlarının belli eğitimlerden geçmiş ve motive kişiler olması, hizmetin tasarlanması, müşterilere sunumu ve sonraki hizmet süreçleri için kalite anlamında işletmelere fayda sağlamaktadır. Açık bir hizmet kalitesi vizyonu olan işletmeler, bu vizyonunu hizmetlerine yansıtarak müşterilerin beklediği hizmet kalitesi anlayışına daha rahat ulaşacaktır. İşletmelerin karşısına çıkan bazı engeller, müşterilerine sunduğu hizmet kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Aşağıda sıralanan bu engeller, her işletmenin karşılaşılabileceği durumlar olup, işletmeler bu engellere dikkat ederek hizmet kalitesi sorunlarını gidermelidir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994):

Görünmezlik: İşletmeler, kendilerini değerlendirme aşamasında hizmet kalitelerindeki eksikliklerin farkına her zaman varamamaktadır. Hizmet kalitesindeki eksikliklerin anlaşılması, hizmetlerde iyileştirilme yapılması için önemli bir durumdur ve bu durum işletme tarafından iyice araştırılmalıdır.

Yükümlülük tayin etme zorlukları: Tüketicinin aldığı hizmet ile ilgili genel hizmet kalitesi algısı, hizmet sunumunun farklı aşamalarındaki deneyimlerden etkilenmektedir. Bununla birlikte, kalite problemlerini belirli bir hizmet sunum aşamasına atfetmek zordur.

Zaman kısıtı: Hizmet kalitesi sorunların belirlenmesi ve buna takiben çözülmesi için uzun süre ve büyük çaba gerekmektedir. Bunun nedeni, işletmelerde, hizmet kalitesinin sistemlere ve prosedürlere; pazarda, insanlara daha bağımlı olmasıdır. Tutum ve inançların değiştirilmesi prosedürlere daha uzun sürmektedir. Yöneticilerin dikkatlerini soruna odaklamaları ve kalite eksikliklerinin temel nedenlerini ortadan kaldırması kısa zaman için de halletmek için zor bir durumdur.

Teslim/Anlaşılma Belirsizliği: Hizmetin sunumu aşamasında, insanlığın doğal yapısı gereği, bireylerin algı yapısı farklı olacağı için bu durumun kişisel bazda nasıl anlaşıldığı hem çalışanlar hem de tüketiciler açısından karmaşık bir durumdur.

1.2. Hizmet Kalitesi Ölçümü

1.2.1. SERVQUAL Ölçeği

SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesi ölçme araçlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bu ölçek, müşterilerin şirketten beklediği hizmet kalitesi ve işletmenin müşteriye sunduğu hizmet sonrası müşterinin algıladığı hizmet kalitesi arasındaki açıklığı ölçmektedir. SERVQUAL ölçeği; birinci bölüm olan beklentiler ve ikinci bölüm olan algılar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Her bir bölüm yirmi iki ifadede oluşmaktadır. Birinci bölüm; “fiziksel unsurlar güvenilirlik, cevap verebilirlik, güven ve empati” boyutlarını içermektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

SERVQUAL ölçeğinin boyutları, kısaca aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988):

- *Fiziksel Unsurlar*, hizmetin verilmesinde kullanılan somut araçlar, ekipmanlar ve çalışanların görünümünü içermektedir.
- *Güvenilirlik Boyutu*, işletme tarafından söz verilen hizmetlerin tam zamanında ve en doğru şekilde sunulduğunu ifade etmektedir.
- *Cevap Verebilirlik Boyutu*, hizmet sürecinde müşterilerin sorularına karşılık verilmesini ve çalışanların yardım etme isteğini kapsamaktadır.
- *Güven Boyutu*, müşterilerin işletmeye güvenmesi ile ilgili bir durumdur ve çalışanların bilgili ve tecrübeli olması güven boyutunu pekiştirmektedir.
- *Empati Boyutu*, işletme çalışanlarının kendilerini müşteri yerine koyarak müşterilere bireysel ilgi gösterme durumudur.

SERVQUAL ölçeğine göre; müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi ile karşılanıyorsa ya da algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini aşıyorsa alınan hizmet “kaliteli” olarak kabul edilmektedir. Eğer algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinden aşağı seviyelerde ise o hizmet için “kaliteli” demek mümkün olmamaktadır ve o hizmet “kalitesiz ya da düşük kaliteli” olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Havayolu işletmeleri için hizmet kalitesi önemli bir unsur olup hizmet kalitesi ölçeklerinden biri olan SERVQUAL ölçeğinin boyutları havayolu taşımacılığı için aşağıdaki gibi uyarlanmıştır (Akın, 2019):

- *Fiziksel unsurlar boyutu*, havayolu şirketlerinin uçaklarını, check-in kontuarlarını, çalışanların temiz ve düzgün görünümünü, ikram için sunulan yiyecek ve içecekleri içermektedir.

- *Güvenilirlik boyutu*, havayolu işletmelerinin önceden belirlediği uçağın kalkış ve iniş hareketlerinin zamanında gerçekleşmesini, bilet ve rezervasyon bilgileri gibi kayıtların doğru şekilde alınması gibi işlemleri kapsamaktadır.
- *Karşılık verebilirlik boyutu*, havayolu işletmesi müşterilerine verdiği tüm hizmetler boyunca karşılaşılabilecek olası sorunlara karşı, çalışanların müşterilerine yardım etme isteği, hızlı ve doğru hizmet gayretini içermektedir.
- *Güven boyutu*, havayolu işletmelerinin alanında eğitimli, deneyimli ve motive çalışanlarının olması ve hizmet sürecinde yolculara kibar davranılmasını kapsamaktadır.
- *Empati boyutu*, havayolu çalışanlarının, herhangi bir hizmette problem yaşayan yolcularına yardımcı olması, ilgilenmesi ve yolcuların çıkarlarına en uygun olacak şekilde davranılması gibi aksiyonları içermektedir.

1.2.2. Servperf Ölçeği

SERVPERF modeli hizmet performansı odaklı bir ölçektir. SERVQUAL ölçeğinde bulunan güvenilirlik, cevap verebilirlik, güvence, empati ve somut varlıklar boyutlarını içeren yirmi iki ölçütü içermektedir. Bu ölçütler, müşterilerin sadece algılarını ölçerek hizmet performansının kalitesini göstermektedir (Cronin ve Taylor, 1992). Tüketicilerin, algılanan hizmet kalitesini ölçmeleri için sadece performans odaklı olan SERVPERF ölçeği araştırmacılar için yeterli olmaktadır (Quester ve Romaniuk, 1997).

Cronin ve Taylor (1992), yaptıkları performans temelli SERVPERF ölçeği çalışmasında, SERVQUAL ölçeğine göre istatistiksel anlamda daha iyi sonuçlar elde etmiştir. Müşterilerin beklentilerini dikkate almadan, sadece hizmetin performansını değerlendirerek hizmet kalitesinin ölçülmesinin işletmeler için daha anlamlı olduğu savunulmuştur. SERVQUAL ölçeğinde 44 faktörden oluşan uygulama anketinin, 22

faktöre indirilmesi de cevaplayıcılar açısından daha verimli bir değerlendirme olacağı düşünülmektedir.

1.2.3. Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmet kalitesi, Nordik modeline göre; teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. *Teknik kalite boyutu*, sonuç odaklı olup müşterilerin hizmetlerin sunum sürecinde aldıklarını belirtmektedir. *Fonksiyonel kalite boyutu*, müşterilerin hizmetlerin sunum sürecindeki hizmet alım şekillerini belirtmektedir. Teknik kalite boyutu sonuçları göz önünde bulundururken, fonksiyonel kalite boyutu süreç kısmıyla ilgilenmektedir (Grönroos, 1984).

Teknik kalite, hizmet sunan işletme ile tüketici etkileşimi sonucunda, tüketicinin gerçekte aldığı kalitedir. Fonksiyonel kalite, teknik olarak sonucu nasıl elde ettiği ile ilgili süreçlerin kalitesini kapsayan boyuttur. Her iki boyut, tüketicinin, kendi beklentileri ile hizmet kalitesini değerlendirmesi açısından önemlidir. Bu boyutların yanı sıra, imaj hizmet firmaları için çok önemli bir faktördür ve imajın; esas olarak ideoloji, ağızdan ağıza pazarlama, fiyatlandırma ve halkla ilişkiler gibi diğer faktörleri içeren teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi boyutları ile gelişmesi beklenebilir (Seth, Deshmukh ve Vrat, 2005).

1.2.4. Algılanan Hizmet Kalitesinin Hiyerarşik ve Çok Boyutlu Modeli

Bu model, performans temelli bir modeldir ve farklı düzeylerdeki performansın değerlendirilip bir araya getirilmesinin, müşteriler için genel hizmet kalitesi algısı oluşturduğunu açıklamaktadır. Bu modelde, algılanan hizmet kalitesi; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve çıktı/sonuç kalitesi olmak üzere üç alt boyutta sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar kendi içlerinde alt boyutlara ayrılarak daha ayrıntılı bir hale getirilmiştir (Brady ve Cronin, 2001):

- Etkileşim kalitesinin alt boyutlarını; deneyim boyutu, tutum boyutu ve davranış boyutu,
- Fiziksel çevre kalitesinin alt boyutlarını; ortam koşulları boyutu, tasarım boyutu ve sosyal faktörler boyutu,
- Çıktı/sonuç kalitesinin alt boyutlarını ise hizmeti bekleme süresi, maddi unsurlar ve değer oluşturmaktadır.

Hiyerarşik olarak sınıflandırılmış olan alt boyutların her biri, müşterinin genel hizmet kalitesi algısının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Brady ve Cronin (2001), müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin; güvenilir, yanıt verebilir ve empatik olarak algılanması gerektiğini önermektedir. Bu faktörlerin hizmet kalitesi içerisinde barındığı durumlarda, müşterilerden olumlu dönütler gelecektir.

1.3. Havayolu Taşımacılığı Hizmet Anlayışı

Havayolu endüstrisi, ülkelerin gelişim seviyesine ve ekonomilerine direkt etki eden ve ülkelere büyük katkılar sağlayan bir hizmet endüstrisidir (Ganiyu, 2016). Havayolu endüstrisi, canlıların (yolcular, hayvanlar) ve cansızların (kargo) bir yerden başka bir yere taşınmasını sağlayan ticari faaliyetleri içermektedir (Wensveen, 2007).

Havayolu taşımacılığı; güvenlik, rahatlık, hız ve süre gibi yolculara birçok faydası olması dolayısıyla en çok kullanılan taşımacılık seçeneklerinden biridir ve gelişen teknoloji, artan talep, uçak firmalarının çoğalması gibi çevresel faktörler havayolu taşımacılığının daha önemli olmasını sağlamıştır (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Havayolu işletmeleri, bulunduğu sektör dolayısıyla operasyonlarını, pazarda bulunan birçok aktör ile beraber yürütmek durumundadır. Havayolu sektörü; küresel otoriteler ve devlet otoriteleri, havalimanları, uçak üreticileri, hava trafik/seyrüsefer kuruluşları, yer hizmetleri, bakım hizmetleri, rakipler ve müşteriler gibi birçok paydaştan oluşmaktadır. Havayolu işletmeleri, sektörde bulunan paydaşlarından zorunlu olarak

etkilenmektedir ve yolculara verilen hizmetlerde havayolu sektörü paydaşlarının etkisi büyüktür.

Havayolu şirketlerinin yolcular için verdiği hizmetlerin, yani, havayolu ürünlerinin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır (Wensveen, 2007):

- Havayolu hizmetleri, talep azalış ve artışlarına göre depolanamamaktadır. Örneğin satılamayan bir koltuk sonucunda gelir elde edilememesi durumu olduğunda, sonraki uçuşlarda bu durum telafi edilememektedir.
- Aynı uçuşu yapmış olan iki yolcunun bireysel tecrübelerine göre, havayolunun sunduğu hizmetler için farklı görüşlerin gelmesi, havayolu hizmetlerinin kişiselleştirildiğini göstermektedir.
- Havayolu hizmetleri, diğer hizmetler gibi değiştirilemezler ve iade edilemezler. Bunun yanı sıra bu hizmetler verilmeden önce kontrol ve test edilemezler.
- Bireysel sorunlar, mekanik sorunlar ve hava durumu gibi birçok tahmin edilemeyen durumlar nedeniyle hizmetlerde bazı zamanlarda aksaklıklar olabilmektedir. Bu aksaklıklar hizmetin verilmesini engelleyebilmektedir.
- Havayolu hizmetleri, uçuş yapacak tüm yolcuları kapsadığı için hizmetler bireyler için değil gruplar için tasarlanmaktadır.

Havayolu işletmeleri, yolculara daha çok soyut hizmetler sunmaktadırlar; ancak, koltuk ve ikram sunma gibi somut faaliyetler de içermektedir. Havayolu ürünleri, genel hizmetlerin karakteristik özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Uçuş yapılması performansa dayalı olduğu için soyutluk ilkesini, uçuşun gerçekleştirilmesi sonucu fayda alınması ayrılmazlık ilkesini, uçuş hakkının sadece bilet alınmasıyla olması ve uçuş sonrası hakkın bitmesi sahiplik ilkesini, yolcuların uçuşlarından farklı deneyimler kazanması heterojenlik ilkesini ve uçuşta boş kalan koltuğun başka uçuşlarda kullanılmaması dayanıksızlık ilkesini ifade etmektedir.

Havayolu şirketlerinin verdiği hizmetler, sabit ve esnek hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır. Sabit özellikli hizmetler; uçak kapasitesi, koltuk boyutu, kargo deposu gibi uçak tipine ve bakımına bağlı olan hizmetlerdir. Havayolu şirketinin sunduğu esnek özellikli hizmetler ise uçuş sınıfı ve ikram tercihi gibi yolcunun opsiyonuna bırakılan hizmetlerdir. Sabit hizmetlerde sunulan hizmetlerin, esnek hizmetlere göre değiştirilmesi ve iyileştirilmesi daha zor olduğu için belirli bir hizmet kalitesine ulaşılması açısından, sabit hizmetler belirlenirken işletmeler, müşterileri için en doğru seçimleri yapmalıdır (Chang, 2003).

Havayolu taşımacılığında yolculara sunulan hizmetler bir süreç dizini halinde gerçekleşmektedir. Havayolu hizmeti sadece iki nokta arasında uçuş hizmetinin sunulmasından ibaret olmayıp uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası aşamalarda farklı hizmetler içermektedir (Dempsey, Gesell ve Crandall, 1997:170).

1.4. Havayolu Hizmet Kalitesi

Havayolu endüstrisinde, havayolu şirketlerinin içinde bulunduğu yoğun rekabet sebebiyle hizmet kalitesi veya fiyat aracılığıyla kendi şirketlerini farklılaştırmaları zorunlu hale gelmektedir (Kim ve Lee, 2011). Havayolu şirketleri, yolcuları istenilen yere taşımalarını yaparken, yolculara yüksek kalite standartları ve yolcuların beklentileri ile uyumlu bir hizmet kalitesi sağlamayı hedeflemektedir (Rhoades ve Waguespack, 2008).

Havayolu taşımacılığı esnasında verilen hizmetlerin yolcular üzerindeki etkisinin, havayolu şirketinin kârlılığını ve sektörde diğer şirketlere karşı rekabet gücünü etkilediği için havayolu hizmet kalitesi, havayolu endüstrisinde araştırılması gereken bir konudur (Saha, 2009). Bu nedenle, havayolu endüstrisinde oluşan rekabetçi market sonucunda havayolları arasında en iyi kalitede hizmet verilmesi bir pazarlama gereksinimi olmuştur. (Ostrowski, O'Brien ve Gordon, 1993). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi,

yolcular tarafından talep edilen istekleri, havacılık sektöründe standardize edilen kalite anlayışı ile birleştirerek sağlayabilme derecesidir (Okumuş ve Asil, 2007).

Havayolu taşımacılığı kapsamında yolcular gidiş havalimanına girdiği zamandan, varış havalimanından çıktığı zamana kadar çeşitli hizmetler almaktadır. Alınan hizmetler uçuş sağlayıcısı havayolu, tedarikçiler, yer hizmeti kuruluşu ve devlet gibi hizmet sağlayıcılar tarafından verilmektedir, ancak yolcular bu süreçte aldıkları hizmetlerin kimin tarafından verildiğine dikkat etmemektedir ve verilen hizmetler bütünleşik olarak havayolu hizmet kalitesini direkt olarak etkilemektedir (Dursun, 2008).

Havayolu endüstrisinde hizmet kalitesi, yolcular ve havayolu çalışanları arasındaki etkileşim sonucu oluşmaktadır. Bu etkileşim; çalışanların havayolu şirket imajını arttırmak için verdikleri hizmetler ve müşterilerin hizmet algıları arasındaki durumdur (Gursoy, Chen ve Kim, 2005). Tüm havayolları, temelde birbirine yakın taşımacılık hizmetini verdiği için sektörde müşteri edinmek için rakiplerine göre daha kaliteli hizmet sunması gerekmektedir (Hussain, 2016). Yolcular havayolu hizmet kalitesini aldıkları çeşitli hizmet süreci ile kendi beklentilerini karşılaştırarak değerlendirebilmektedir (Grönroos, 2000).

Havayolu şirketleri rekabetçi avantajın ve yolcuların memnuniyetinin sağlanması için hizmet kalite standartlarını belirlerken, her hizmeti en iyi şekilde yapılacak şekilde planlama yapmaktadır. Hizmet kalitesi, havayolu şirketlerine birçok fayda halinde geri dönmektedir. Bu faydalar; yolcular ile güçlü ilişkiler kurulması, yeniden satın alma faaliyetleri, yolcu sadakati, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, marka bilinirliği ve kazanç elde etmektir (Rizan, 2010).

Havayolu endüstrisinde bulunan şirketlerin, pazarda tutunabilmesi için yüksek kalitede hizmetler sunması önemlidir. Havayolu hizmet kalitesi, yolcuların havayolu şirketinin organizasyonu ve hizmetlerini ne kadar verimli bulduğu ile

ilişkilendirilmektedir (Park, Robertson ve Wu, 2006a). Havayolu hizmet kalitesi, sadece havayolu şirketinin hizmet verimliliği değil, tedarikçilerinin de sunduğu hizmet verimliliği yolcular tarafından değerlendirilmektedir (Park, Robertson ve Wu, 2004).

Havayolu endüstrisinde, havayolu hizmet kalitesini değerlendirebilecek en iyi kitle yolculardır (Butler ve Keller, 1992). Yolcuların algıladığı hizmet kalitesini yükseltmek için havayolları; bilet rezervasyonu ve satın alma, havaalanı yer hizmeti, binış hizmetleri, varış hizmetleri, kayıp bagaj ve bagaj taşıma gibi çeşitli hizmetleri yolcular için geliştirmiştir (Tsaur, Chang ve Yen, 2002).

Havayolları tarafından sunulan hizmetler karmaşık bir süreç içinde olan birçok soyut hizmeti içermektedir (Mazanec, 1995). Havayolu kullanan yolcular için önemli olarak algılanan hizmet kalitesini en çok etkileyen faktörler; bilet fiyatı, güvenlik, uçuş zamanları, bagaj süreci, ikram kalitesi, konforu, check-in işlemi ve uçuş içi hizmetler olarak belirtilmiştir (Gourdin, 1988; Elliott ve Roach, 1993).

Havayolu şirketlerinin sektörde farklılaşması ve tercih edilebilir olması için bilet fiyatı, uçuş tarifesi, genel konfor, hizmetlere kolay erişme ve imaj gibi önemli faktörleri dikkate alarak hizmetlerini belirlemesi ve hizmetlerini belirli kalite düzeyinde yolculara sunması gerekmektedir (Doganis 1991:245).

1.5. Havayolu Hizmet Kalitesi Ölçüm/Çalışmalar

Havayolu hizmet kalitesi çalışmalarında; SERVQUAL (Chen ve Chang, 2005), SERVPERF (Saha ve Theingi, 2009) ve çok boyutlu/hiyerarşik model (Wu ve Cheng, 2013) gibi hizmet kalitesi literatüründe kullanımı yaygın olan ölçeklerden yararlanarak, bu ölçekler havayolu sektörü için uyarlanmıştır. Bazı araştırmacılar bu ölçeklerin havayolu hizmet kalitesi ölçümünde yetersiz olduğunu savunmuştur. Park, Robertson ve Wu (2006), SERVQUAL ölçeğinin havayolu taşımacılığına uygulanmasının zor olduğunu belirtmiştir. SERVPERF ölçeği, havayolu endüstrisi için özel olan bazı

faktörleri içermediği için bu ölçeğin havayolu hizmet kalitesi ölçümünde kullanılması eleştirilmiştir (Cunningham, Youngve Lee, 2004). Bu ölçeklerin haricinde, havayolu sektöründe hizmet kalitesi araştırmaları için farklı ölçeklerin uyarlanması ve yeni ölçek geliştirme çalışmaları da yapılmıştır (Nadiri, Hussain, Ekiz ve Erdoğan, 2008).

Saha ve Theingi (2009), havayolu hizmet kalitesini, fiziki unsurlar, uçuş planları, yer hizmeti personelleri ve kabin ekibi tarafından verilen hizmetler boyutlarında incelemiştir. Park, Robertson ve Wu (2004), havayolu hizmet kalitesini; güvenilirlik, yolcu hizmetleri, uygunluk, erişilebilirlik ve uçak içi hizmet boyutlarında değerlendirmiştir.

Wu ve Cheng (2013), havayolu hizmet kalitesini ölçmek için çok boyutlu ve hiyerarşik modeli kullanarak bir çalışma yapmıştır. Havayolu hizmet kalitesini belirleyen boyutların; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, hizmet çıktısı kalitesi ve erişim kalitesi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuca göre; bu alanların birleşimi, yolcuların havayolu taşımacılığındaki genel hizmet kalitesi algılarını belirlemektedir.

Park (2007); satın alma davranışı, uçuş içi hizmet, rezervasyonla ilgili hizmet, havaalanı hizmeti, güvenilirlik, uçuş uygunluğu, algılanan fiyat, yolcu tatmini, algılanan değer, havayolu imajı ve havayolu genel hizmet kalitesini kapsayan bir model üzerine çalışmıştır. Yolcuların hizmet kalitesi algılarının; havayolları, koltuk sınıfları ve kullanım sıklıklarına göre önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Suki (2014), havayolu hizmet kalitesi çalışmasında; havayolu somut varlıkları, terminal somut varlıkları ve empati gibi faktörlerin müşteri tatmini düzeyleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Müşteri tatmini, havayolu hizmet kalitesi ve ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Babbar ve Koufteros (2008), çalışanlar ile yolcular arasındaki etkileşimin havayolu hizmet kalitesi üzerindeki

etkisini araştırmıştır. Bireysel ilgi, yardımseverlik, nezaket ve çabukluk faktörlerinin havayolu yolcu tatmini üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Hapsari, Clemes ve Dean (2017); yolcu sadakati, müşteri etkileşimi, müşteri tatmini, marka imajı, algılanan değer ve havayolu hizmet kalitesi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre; müşteri etkileşimi ve müşteri tatmini, yolcu sadakati üzerinde en çok etkiye sahiptir. Müşteri tatmini, müşteri etkileşimi üzerinde en çok etkiye sahiptir. Hizmet kalitesinin, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde aracılık etkisi bulunmaktadır.

Namukasa (2013); uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası havayolu hizmet kalitesinin yolcu tatminine ve yolcu sadakatine etkisini araştırmıştır. Uçuş ncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmetlerin kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmuştur. Aracı değişken olarak yolcu memnuniyetinin de yolcu sadakati üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Yolcu memnuniyetinin kişiden kişiye değiştiği, bazılarının uçuş dışı aktivitelerden, bazılarının da uçuş sırasındaki hizmetlerden memnun kaldığı belirtilmiştir.

Nadiri, Hussain, Ekiz ve Erdoğan (2008), havayolu hizmet kalitesi ölçümü için sekiz farklı boyuttan oluşan 43 maddelik AIRQUAL leğini geliştirmiştir. Ölçeğin boyutları; havayolu fiziksel unsurları, terminal fiziksel unsurları, personel, empati, imaj, müşteri tatmini, yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamadır. Uygulama sonucunda ise; yolcuların tatminini ve yeniden satın alma niyetini en çok etkileyen grubun havayolu fiziki unsurları olduğu ve tatminin yeniden satın alma ile ağızdan ağıza pazarlamaya olumlu yönde etkisi olduğu grlmştir.

2. BÖLÜM: DEĞİŞKENLER, HİPOTEZLER VE MODEL

2.1. Uçuş Öncesi, Uçuş Sırası ve Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi

Havayolu taşımacılığı birçok zorlu aktiviteyi içinde barındıran bir sistem içermektedir. Yolcuların güvenli ve emniyetli uçuşmasını sağlamak, yolcunun beklentilerini karşılamak ve yolcuları tekrar havayolu kullanmaya teşvik etmek için havayolları yolcularına çeşitli hizmetler vermektedir. Bu hizmetler yolcunun aklında havayolu bileti alma düşüncesi olgunlaştıktan sonra başlamaktadır ve gitmek istediği noktaya varıp havaalanından çıktığı an bitmektedir. Bu süreçte yolcular birçok hizmetten faydalanmaktadır (Dursun, 2008).

Havalimanına girişten itibaren, Uluslararası Hava Taşımacılığı Ajansı tarafından düzenlenen kurallara uygun olarak yolcular için gerçekleştirilen; bilet, bagaj teslimi ve pasaport kontrolü işlemlerinin yanı sıra, uçağın varış noktasına iniş yapmasından itibaren yolcuların karşılanması, pasaport işlemlerine tabi tutulması ve bagaj işlemlerinin gerçekleştirilmesi ile ilgili her türlü sürecin yürütülmesi, “Yolcu Hizmetleri” olarak ifade edilmektedir (IATA, 2007). Havayolları, uluslararası kurallar ve prosedürleri kendi şirketlerine adapte ederek, yer işletim ve uçuş işletim el kitaplarını oluşturmaktadır. Bu dökümanlar, yolculara sunulması gereken hizmetleri ve standartları belirlemektedir ve yolcu hizmetlerinin en etkin şekilde uygulanması için izlenmesi gereken hareketleri içermektedir. Havayolu işletmelerinin hizmet tasarımı aşamasında bağlı kaldığı kurallar ve standartlar etkili olurken; yolculara bu hizmetleri sunma aşamasında da yolcuların beklentisinin anlaşılması, havayolu hizmet kalitesinin belli bir seviyeye çıkarılması gerekmektedir (SHGM, 2013).

Uçuş öncesinde, yolcu havayolu hizmetiyle alakalı bilgi alarak bilet satın alma kararını verip ödemeyi yaparak havayolu biletine sahip olmaktadır. Sonrasında yolcu havaalanına giderek bagajını teslim ederek biniş kartını almaktadır ve güvenlikten geçerek uçağa binmektedir. Uçuş sırasında, yolcular havayolunun sunduğu ikram, bilgilendirmeler ve yardım gibi kabin hizmetini almaktadır. En son aşama olan uçuş sonrasında ise; uçuşu biten yolcu uçaktan çıkıp, bagajların döndüğü sisteme giderek doğru bagajı bulmaktadır ve havaalanından ayrılmaktadır. Böylece tüm aşamalardaki hizmetler yolcuya sunulmuş olmaktadır (Gerede, 2015:10). Havayolu hizmeti bağlamında, yolcuların aldığı hizmetlerin oluşum sırası aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir (Salimi, Hadjali ve Sorooshian, 2012:5075):

- Bilet satın alma ve koltuk rezervasyonu,
- Yer hizmetleri (Check-in, bagaj verme),
- Uçuş operasyon (Uçağa biniş ve uçuşun gerçekleşmesi),
- Kabin hizmetleri,
- Yemek/İkram hizmeti,
- Bagaj teslim hizmeti (Kayıp eşya, hasarlı bagaj),
- Değerlendirme.

Havayolu işletmeleri, pazarda uzun süre kalmak, büyümek ve sektördeki diğer işletmelerle rekabet edebilmek için, yolcularını temel alarak hizmet kalitesini geliştirmelidir ve tüm operasyonlarında sürekli olarak iyileştirme yapmalıdır (Doğanis, 2006). Havayolu hizmet kalitesi, yolcuların ihtiyaçlarını ve beklentilerini, havayolu hizmetleri ile karşılamak ve üst düzeye çıkarmaktır (Grönroos, 1984).

Hizmet kalitesi, hizmeti sürecinin her bir aşamasında belli bir seviyeye ulaşması gereken bir olgudur. Müşterilerin aldığı hizmetler zincirinin her birinin kalitesi, algılanan genel hizmet kalitesini oluşturan parçalardır (Chen ve Chang, 2005). Havayolu taşımacılığı içinde yolculara sunulan hizmetler belli süreçler kapsamındadır. Havayolu taşımacılığında sunulan hizmetler; uçuş öncesi hizmetler, uçuş sırası hizmetler ve uçuş sonrası hizmetlerden oluşmaktadır ve her aşamadaki hizmet yolcularda farklı beklentiler ve izlenimler oluşturduğu için her aşamadaki hizmet kalitesi yolcuların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmalıdır (Mehta ve Mehta, 1997).

2.1.1. Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi

Uçuş öncesi aşamasında olan hizmetler, uçağa binışten önce yolculara sunulan hizmetler ve deneyimlerdir (Hapsari, Clemes ve Dean, 2017). Uçuş öncesi hizmetler; bilet rezervasyonu, bilet satın alma, güvenlik hizmetleri, check-in hizmeti, bagaj verme hizmeti, uçağa yönlendirme hizmeti, bekleme salonu hizmeti ve uçağa biniş (boarding) gibi hizmetleri içermektedir (SGHM, 2016, s. 86).

2.1.1.1. Rezervasyon ve Bilet Hizmetleri

Yolcular, havayolu seyahatinin zamanına karar verdikten sonra uçuş hakkı kazanmak için rezervasyon ve bilet alım işlemleri yapmaktadır. Rezervasyon ve bilet işlemleri esnasında yolculara sunulan; bilgilendirme, karşılaştırma ve yönlendirme gibi hizmetler havayolu hizmet kalitesine doğrudan etki eden faktörlerdir (Tsaur, Chang ve Yen, 2002).

2.1.1.2. Güvenlik Hizmetleri

Yolcular havalimanına girişten itibaren birçok kez güvenlik aramalarından geçmektedir. Tehlikeli maddelerin havalimanına ve uçağa girmesi kısıtlı veya yasaktır. Bu nedenden dolayı yolcuların hem emniyetini hem de güvenliğini sağlamak adına güvenlik kontrolleri yapılmaktadır. Yolcular, havayolu seyahatlerinde, kendilerini ve

eşyalarını güvende hissetmek isterler ve aldıkları güvenlik hizmetleri, yolcunun havayolu hizmet kalitesi algısını oluşturan faktörlerden biridir (Hussain, Al Nasser ve Hussain, 2015).

2.1.1.3. Check-in ve Bagaj Kabul Hizmeti

Yolcular, havayolu seyahatlerini gerçekleştirebilmeleri için uçuş saatinden belli bir süre öncesinde check-in işlemi yaptırmaktadır. Check-in işlemi, uçuş emniyetinin ve güvenliğinin sağlanması için ve yolcunun uçuşa kabul edilebilmesi için zorunlu bir durumdur (ICAO, 2005). Havayolu işletmeleri, yolcularının check-in işlemini yaparken yolculara uçuşlarıyla ilgili bilgiler vermektedir. Check-in işlemi ile birlikte yolcunun bagajı etiketlenerek havayolu işletmesi çalışanları veya havayolu tedarikçileri tarafından teslim alınmaktadır. Check-in işlemi ve verilen bilgiler, yolcuların havayolu hizmet kalitesi algısını etkilemektedir. Eksik bilgi verilmesi, check-in işleminin planlı şekilde yapılmaması, çalışan ve yolcu arasındaki anlaşmazlıklar gibi olumsuz durumlar, yolcuların uçuş öncesi hizmet kalitesi ile ilgili olumsuz bir tavır almasına neden olacaktır (Elliott ve Roach, 1993).

2.1.1.4. Boarding Hizmeti

Check-in işleminin yapılmasıyla beraber yolcular güvenlik işlemlerinden geçerek havalimanının arındırılmış bölge olan kısmına geçmektedir. Yolcuların bu safhada uçağa kabul edilmesi ‘boarding’ hizmeti olarak tanımlanmaktadır. Boarding aşamasında yolculara yapılan anonslar, kontroller, çalışanların yardım etmesi, yolcuların uçağa girişinin sağlanması gibi hizmetler yolcuların havayolu hizmet kalitesi algısını etkilemektedir (Liou, Hsu, Yeh ve Lin, 2011).

2.1.1.5. Kampanya ve İndirimler

Havayolu işletmeleri, tüketicileri havayolu ile seyahat etmeye teşvik etmek için yılın belli dönemlerinde, tüketicilere kampanyalar ve indirimler sağlamaktadır. Tüketicileri çekmek için yapılan bu aktivitelerin bilgilendirmesi, tüketicilere kısa mesaj, mail ve arama gibi yollarla yapılmaktadır. Tüketiciler, havayolu işletmelerinin kampanya ve indirimlerine olumlu yönde cevap vermektedir. Havayolu işletmeleri, bu aktivitelerde ilgili tüketicilere verdiği sözü tutmak durumundadır, aksi durumda, havayolu işletmesinin imajı, yolcuların algıladığı hizmet kalitesi ve tatminleri olumsuz yönde etkilenecektir (Gursoy, Chen ve Kim, 2005).

2.1.2. Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi

Yolcuların uçağa binış anından iniş anına kadar aldıkları hizmetler uçuş esnası hizmetler olarak bilinmektedir. Uçuş esnasında sunulan hizmetler, uçuş hizmetlerini ve kabin hizmetlerini içermektedir. Uçağın kalkışıyla başlayıp inişiyle biten bu süre uçuş esnası olarak değerlendirilmektedir. Uçak içi sunulan hizmetler, müşterilerin uçuşları sırasında aldığı tüm hizmetleri ifade eder. Yolcular uçaktayken havayolu şirketi çalışanları ile direkt temas halindedir ve hizmetleri doğrudan almaktadır (Cronin Jr. ve Taylor, 1994).

2.1.2.1. Uçuş Hizmetleri

Uçuş hizmeti, yolcuların emniyetli ve güvenli bir şekilde uçuş yapmalarını sağlamaktır. Yolcuların sağlıklı bir şekilde uçuş hizmetini almalarını sağlayacak temel faktörler; uçağın bakımı (uçabilirlik durumu), pilotların yeteneği ve deneyimi, kabin ekibinin kalitesi ve çevresel durumlardır. Havayolu işletmelerinin kalitesine etki eden uçuş hizmetlerinin temelini uçağın durumu ve çalışanların kalifiye olması oluşturmaktadır. Bu nedenle havayolu işletmeleri, uçuş hizmetlerini, işletmenin hizmet

kalitesi vizyonuna uyum sağlayacak şekilde planlamalıdır (Czaplewski, Ferguson ve Milliman, 2001).

Havayolu işletmeleri, farklı tür müşterilere hitap etmek için farklı hizmet kalitesi ve statüsü içeren; ekonomi, business ve birinci sınıf olmak üzere üç farklı uçuş sınıfı tasarlamıştır. Uçuş sınıflarında yolculara sunulan hizmetlerin ve bilet fiyatlarının farklı olması sonucunda yolcuların beklentileri değişmektedir. Farklı beklentiler ve algılanan hizmet kalitesi bu sınıflarda uçuş yapan yolcular üzerinde farklı tatmin seviyelerinde görünmektedir. Business ve birinci sınıf seviyesinde uçuşunu yapan yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi, havayolu imajı ve tatmin dereceleri, ekonomi sınıfında uçuş yapan yolculara göre daha fazladır (Park, 2007).

2.1.2.2. Kabin Hizmetleri

Kabin hizmetleri, havayolu taşımacılığında, yolcuların uçağa binışıyle başlayıp, yolcuların uçuşunun bitmesiyle uçaktan ayrılması aşamasına kadar olan süreçte; yolcuların rahatlığını, emniyetini ve ihtiyaçlarını güvence altına almayı görev edinmiş kabin ekibi çalışanları tarafından yolculara sağlanan hizmetlerin tümünü içermektedir (Gürbüz ve Sözen, 2016: 47-48). Kabin hizmetleri başlıca olarak; ikram, konfor sağlama, yönlendirme ve yardım gibi hizmetleri içermektedir. Kabin ekibi tarafından sunulan bu hizmetler, yolcuların tatmin seviyesini etkilemektedir. Yolcular, uçuşları sırasında ortaya çıkan birçok ihtiyacı kabin ekibi çalışanları sayesinde gidermektedir ve kabin ekibinin sunduğu hizmetler, yolcuların havayolu işletmesi ile ilgili düşüncelerinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir (Ng, Sambasivan ve Zubaidah, 2011).

2.1.3. Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi

Yolcunun uçuşunun bitmesi itibari ile uçaktan inişi ile devam eden hizmetler uçuş sonrası hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Uçuş sonrası hizmetler, bagaj alım hizmeti, yönlendirme hizmeti ve sık uçuş yapan yolculara yönelik programlar, ulaşım gibi birçok hizmetten oluşmaktadır (SGHM, 2016: 74-75).

2.1.3.1. Bagaj Verme ve Kayıp Bagaj Hizmeti

Yolcuların uçuş öncesinde teslim ettikleri bagajları, uçuş sonrasında yolculara geri verilmek üzere bagaj sistemine yerleştirilmektedir. Bazı durumlarda yolcular kendi bagajlarıyla eşleşememektedir. Kayıp bagaj hizmetleri, gelen yolcu terminalinde, bagajının teslimi aşamasında, kaybolma, gecikme veya hasar görme benzeri sorunlar yaşanması durumunda yolculara sunulan hizmetlerdir. Personelin yanlış uçağa yükleme yapması, yolcuların yanlış bagajı sahiplenmesi, çevresel faktörler ve güvenlik gibi nedenler sonucunda bagajlarda sıkıntılar olabilmektedir. Bu süreçteki hizmet kalitesi, havayolu hizmet kalitesini oldukça fazla etkilemektedir (Hussain, Al Nasser ve Hussain, 2015).

2.1.3.2. Yönlendirme Hizmeti

Uçuş sonrasında yolcunun bagajını doğru yerden alabilmesi, doğru kapıdan çıkabilmesi, havalimanından gideceği yere nasıl bir yol çizmesi gerektiği gibi birçok konuda havayolu ve yer hizmetleri çalışanları yolcuları yönlendirme konusunda aktif bir rol oynamaktadır. Havayolu işletmesi çalışanlarının iletişim becerilerin iyi olması, yolcular ile daha iyi anlaşmasını sağlayacaktır ve iyi bir iletişim yolcuların hoşuna gitmektedir. Çalışanlar ile yolcular arasında oluşan etkileşim kalitesi ve çalışanların yolcuları doğru şekilde yönlendirebilmesi, havayolu hizmet kalitesinin bir unsurudur (Sultan ve Simpson, 2000).

2.1.3.3. Sık Uçuş Yapan Yolcu Programları

Sık uçuş yapan yolcu programları, havayolu şirketlerinin sürekli müşterilerine daha kaliteli hizmet sunmak ve sık uçuş yapan yolculara ayrıcalıklar tanımak üzere yaptıkları bir hizmettir. Havayolları, yolcuları tanımak ve yolcuların havayoluna olan bağlılığını arttırmak için bazı yolcu programları oluşturmaktadır. Yolcular bu programlar sayesinde uçtukça mil biriktirerek bu milleri çeşitli yerlere seyahat etmek için kullanmaktadır. Farklı programlara kayıtlı yolcular farklı kartlara sahip olduğu için; üst sınıflarda uçuş imkanı, erken rezervasyon/koltuk seçimi, bedava bilet, ücretsiz extra bagaj hakkı ve özel bekleme salonlarından faydalanma gibi çeşitli özel haklardan yararlanmaktadır (Martin, Roman, ve Espino, 2011). Sık uçuş yapan yolcu programları, havayolu şirketi ile yolcu arasında uzun vadeli bir ilişki sağlayarak sık uçuş yapan yolcuların, arada uçuş yapanlara göre daha fazla fayda sağlamasına yardımcı olmaktadır (Dube ve Maute, 1998).

2.2. Havayolu İş Modeli

İş modeli, işletmelerin değer yaratmak için gerekli olan kaynakları, stratejik yönetim çerçevesinde en iyi açıklayan bir kavramdır (Amit ve Zott, 2001). İş modelinin kapsamında; işletmenin paydaşlarına değer üretme biçimi, faaliyet yapısı ve işletmenin temel yönetim mantığı yer almaktadır (Casadesus-Masanell ve Ricart, 2010). İşletmenin yarattığı tüm değerler ve bu değerlerin sunulmasına dair tüm faaliyetler işletmenin iş modelinde belirtilmektedir (Teece, 2010). Havayolu şirketleri açısından iş modeli ise havayollarının paydaşlarına değer yaratma biçimi ve bu değerleri sunma yolunu ile ilgili tüm faaliyetler olarak bilinmektedir (Şengür ve Şengür, 2012).

Havayolu endüstrisinde ortaya çıkan iş modelleri, havayolu taşıyıcısının nasıl gelir ürettiği, ürün sunumu, değerli hizmetleri, gelir kaynakları ve hedef müşterilere yönelimi faktörlerinin birleşimiyle oluşmaktadır ve havayolu şirketinin pazar

stratejilerini etkilemektedir. Serbestleşen piyasa koşulları sonucu birçok havayolu şirketinin pazara girmesiyle birlikte havayolu şirketleri kendi yönetsel anlayışı ve pazar stratejisi doğrultusunda iş modelini belirleyerek rakiplerine karşı güç kazanabilmektedir ya da yanlış politikalar doğrultusunda rakibi karşısında zayıf kalabilmektedir. Tam hizmet sunan havayolu modeli, düşük maliyetli havayolu modeli ve charter model olmak üzere üç farklı havayolu hizmet modeli bulunmaktadır (Cento, 2008). Havayolu iş modelleri kendi aralarında karakteristik özellikleriyle farklılıklar göstermektedir.

Tam hizmet sunan havayolu ve düşük maliyetli havayolu şirketleri, tarifeli uçuş hizmetleri sunsa da aralarında birçok farklı özellik bulunmaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketi; uçuşun gerçekleşmesi olan ana hizmeti ön plana çıkararak, ikram gibi yan hizmetleri ücretsiz olarak sunmamaktadır ve bu sayede birçok maliyet kaleminden kaçınmaktadır. Düşük maliyetli havayolu şirketlerinde tek tip fiyatlandırma yapısı bulunmaktadır ve bilet fiyatları tam hizmet sunan havayolu şirketine göre uygundur. Tam hizmet sunan havayollarında ise uçuş hizmetine ek olarak geniş çaplı farklı uçuş sınıfları için tasarlanmış olan hizmetler bulunmaktadır ve kompleks fiyatlandırma yapısına göre bilet fiyatları belirlenmektedir (Chiou ve Chen, 2010).

Düşük maliyetli havayolları, herhangi bir bağlantı merkezi olmaksızın bir noktadan diğer noktaya uçuş gerçekleştirirken, tam maliyet sunan havayolları topla-dağıt uçuş ağ düzenine göre uçuşlar düzenlemektedir. Düşük maliyetli havayolu şirketi ikincil havalimanını tercih ederken, tam hizmet sunan havayolu şirketi birincil havalimanını kullanmaktadır. Bu farklılık havalimanı fiyatlandırmaları ve havayolu şirketlerinin uçuş ağlarından kaynaklanmaktadır (Gillen ve Morrison, 2003).

Düşük maliyetli havayolu şirketi genelde tek tip uçakla uçuşlarını gerçekleştirirken, tam hizmet sunan havayolu şirketi filosunda farklı tip uçakları bulundurmaktadır. Farklı tip uçaklar; farklı lisanslı pilotlar, farklı teknisyenler gibi birçok

özgün ihtiyaçlar doğurduğu için düşük maliyetli havayolları bu maliyeti en aza indirmek istemektedir (Baker, 2013).

Charter havayolu modelinde ise, işletmeler diğer modellerde olduğu gibi bir uçuş tarifesine sahip değildir. Şirketler uçuş talebi olduğu zaman gerekli anlaşmaları yaparak uçak kiralamaktadır. Havayolları biletlerinin bir kısmını ya da hepsini charter havayoluna kiralamaktadır ve gerekli durumlar da ek seferler de koymaktadır. Charter hava yolları, özellikle tur operatörleri ve acenteler ile çalışan işletmelerdir. Toplu transfer, ulaşım, otel ve gezi gibi durumlarda daha çok tercih edilmektedir. Charter havayolları, yüksek doluluk oranına ve uygun fiyatlı biletlere sahiptir (Cento, 2008). Charter havayollarının, düşük maliyetli havayoluna göre maliyetleri daha düşük olduğu için maliyet avantajına sahiptir (Mason, Whelan ve Williams, 2000).

Havayollarının içinde bulunduğu rekabetin yoğun olduğu sektörde, tam hizmet sunan ve düşük maliyetli havayolu açısından yolcu-havayolu ilişkisinin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Bu sayede farklı havayolu iş modellerine göre hizmet kalitesi algısı karşılaştırması olarak incelenmektedir (Loureiro ve Fialho, 2016).

2.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde şekillenen; fikirler, inançlar ve izlenimler gibi işletme ile ilgili her türlü algıyı kapsamaktadır (Gray ve Balmer, 1998). Marka imajı, tüketicinin hafızasında oluşan marka ile ilgili algılarının yansımasıdır (Keller, 1993). Olumlu bir imaja sahip olan işletmelerin, pazarda rekabet açısından öne çıkmasıyla beraber, yeni müşteriler kazanması ve mevcut müşterileri elinde tutması diğer işletmelere göre daha kolaydır (Connor, Davidson, 1997). Marka imajı, müşterilerin hizmet algısını ve şirket seçimini etkilemektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998). Kısaca tanımlamak gerekirse, marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili düşünceleri ve hisleridir (Roy ve Banerjee, 2007).

Marka imajı, bireyin aklında marka çağrışımı ile oluşan düşünceler topluluğudur (Keller, 1993). Marka imajı, müşterilerin marka ile ilgili geçmişteki anıları ve tecrübelerine göre marka ile kurduğu ilişkileri yansıtmaktadır (Vatankhah ve Darvishi, 2018). Marka imajı, bireysel tercihlerden ve marka çağrışımlarından etkilenmektedir (Chen, Live Liu, 2019). Güçlü marka imajı, rakip marka üzerinde belirli bir marka üstünlüğü oluşturmaktadır. Müşterilerin davranışları marka imajından etkilenmektedir ve marka imajı bu aşamada tüketiciler için karar verici rol oynamaktadır (Burmann, Schaeferve Maloney, 2008).

Bir ürünün/hizmetin marka imajı, belirtilen ürün/hizmet için genel bir algı oluşturmaktadır. İyi bir marka imajına sahip ürün/hizmet, tüketiciler tarafından üstün kalite ve değere sahip bir ürün/hizmet olarak değerlendirilmektedir (Richardson, Dickve Jain, 1994). Hizmet sağlayıcısının imajı, tüketicinin imajı ve ürünün/hizmetin kendi imajı, marka imajını oluşturan alt imaj tamamlayıcılarıdır (Aaker ve Biel, 2013). Marka imajı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayabilecek faydaları belirterek tüketicileri çekmek için kullanılmaktadır (Merz, Heve Vargo, 2009).

2.3.1. Havayolu Marka İmajı

Havayolu endüstrisinde, bir havayolu şirketinin rakiplerinden farklı olması için iyi bir marka imajına sahip olması gerekmektedir. Tüketiciler tarafından olumlu ve güçlü olarak algılanan marka imajları, tüketiciler ile havayolu şirketi arasında güven ortamı sağladığı için tüketiciler belirli bir havayolunu seçtiğinde psikolojik olarak güvenilirlik ve güvenlik duygularına sahip olmaktadır (Lin ve Ryan, 2016).

Havayolu endüstrisinin rekabetçi doğası nedeniyle, havayolu imajı, yolcuları havayolu kullanmaya teşvik etmekte ve havayolu şirketini rakiplerinden ayırmada önemli bir rol oynamaktadır. Havayolu şirketinin imajının iyi olması, yolcuların tercihi için güven oluşturmaktadır (Hussain, Al Nasser ve Hussain, 2015).

Havayolu imajı, yolcuların aldığı hizmetin ve havayolu şirketinin değerlendirmesinde önemli bir faktördür. Havayolları, iyi bir imaja sahip olmak için bilinçli hareket etmek zorundadır. Bir havayolu şirketinin imajı, yolcuların havayolu şirketi ile ilgili genel izlenimlerinden oluşmaktadır (Nadiri, Hussain, Ekiz ve Erdoğan, 2008).

Havayolu marka imajı; somut özellikler ve duygusal yönler olmak üzere iki farklı bakış açısından kavramsallaştırılmaktadır. Havayolu imajının yüksek olması, yolcu beklentilerini arttırmaktadır. Yolcular tam hizmet sunan havayollarından, düşük maliyetli havayollarına göre daha iyi hizmetler beklemektedir. Havayolu işletmelerinin iyi bir imaja sahip olduğu için yolcular tarafından seçilmesi, işletmeler açısından onur verici olması nedeniyle, işletmeler iyi imajlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Havayolu imajının olumlu olması, yolcuların uçuşlarını tekrarlamasını sağlamaktadır ve yolcular gönüllü olarak diğer insanlarında aynı havayolu şirketi ile uçuşmasını önermektedir (Hapsari, Clemes ve Dean, 2017).

2.4. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, işletmelerin uzun vadeli başarısı için çok önemlidir ve pazarlama alanında en sık araştırılan konulardan biri olmuştur (Jones ve Suh, 2000). Müşteri tatmini, uzun vadeli iş başarısının ana belirleyicisi olarak kabul edildiği için, müşteri tatmini üzerine yapılan araştırmaların çoğu, tüketicilerin davranışsal ve tutumsal sadakat gibi tüketim sonrası değerlendirmeler ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Cooil, Keiningham, Aksoy ve Hsu, 2007).

Tatmin, müşterilerin hizmet ya da ürün hakkında beklentileri ile hizmet alımı veya tüketimden sonra algıladıkları performans arasındaki uyumsuzlığa verdikleri bir dönüttür (Oliver, 1980). Müşterilerin hizmeti aldıktan sonra gösterdiği olumlu tutum, tatmin derecesini göstermektedir ve bu nedenden dolayı tatmin bir “duygu değerlendirmesi”

olarak görülmektedir (Rust ve Oliver, 1994). Müşteriler aldığı hizmetten hoşnut kaldığı sürece tatmin olmaktadır (Wilson, Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2016).

İşletmeler, müşterileri tatmini yaratmak için öncelikle müşterilerini tanıması gerekmektedir. Tanınan müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini belirlemek işletmeler için önemli bir adımdır. İşletmeler bu adımdan sonra müşterilerine uygun olarak düşündüğü hizmetlerini sunmaktadır ve sunulan hizmetler müşterilerde farklı algılar yaratmaktadır. Müşterilerin hizmet performansı algısı beklentilerini karşılayamazsa müşteriler tatmin olmamaktadır. İşletmeler bu durumda müşteri tatminini arttırmak için hareket planı geliştirerek, gerekirse tekrar müşteriye tanıma yoluna girerek sundukları hizmeti müşterileri beklentilerine göre düzeltme yoluna girmektedir (McNealy, 1994).

Müşteri tatminini etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Müşteri tatminine etki eden faktörler hem işletme ile hem de müşteri ile ilgili özellikleri barındırmaktadır. Bu faktörler aşağıda listelenmiştir (Hokanson, 1995):

- Çalışanların cana yakın, yardımsever, kibar ve bilgili olması
- İşlemlerin doğru ve zamanında yapılması
- Hızlı işlem kapasitesi
- Hizmet kalitesi ve makul fiyatlandırma
- Çevresel faktörler (Bireyin kişisel ihtiyaçları, cinsiyet, kültür, yaş)

Hizmet sektörü kapsamında müşteri tatmini, hizmetlerden alınan müşteri değeri algısının veya müşteriler ile hizmet sağlayıcılarının ilişkisi sonucu oluşan bir kavramdır (Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004). Müşteri tatmini, hizmet tüketildikten sonra tüketiciler tarafından yapılan bir değerlendirme ve karardır.

2.4.1. Havayollarında Müşteri Tatmini

Yoğun rekabetçi özelliği olan havayolu endüstrisinde, yolcuların aldığı hizmetten tatmin olması oldukça önem taşıyan bir durumdur. Hizmetlerden tatmin olan bir yolcu ile havayolu şirketi arasında bu sayede uzun vadeli bir ilişki olmakla beraber yolcunun havayolu şirketine bağlılığı artmaktadır (Hussain, Al Nasser ve Hussain, 2015). Hizmet kalitesi yüksek seviyelerde olan havayolları, diğer havayollarına kıyasla daha fazla memnun ve sayıca daha fazla yolcuya sahiptir (Khan ve Khan, 2013).

Havayolu yolcu tatminini oluşturan faktörler arasında; uçuş içi sunulan ve genel olarak çalışanların verdiği hizmetler, fiyatlandırma, hizmet değeri ve havayolu imajı (Park, Robertson ve Wu, 2006b); müşteri hizmetleri, konfor, check-in süreci ve bekleme süresi (Lucini, Tonetto, Fogliatto ve Anzanello, 2020); havayolu hizmet kalitesi (An ve Noh, 2009; Park, Robertson ve Wu, 2005); havayolu güvenilirliği ve hizmet araçları (Gures, Arslan ve Tun, 2014); uçuş planlaması (Tran ve Truong, 2020) bulunmaktadır.

2.5. Marka Değeri

Marka değeri kavramı literatürde, işletmelerin değişik fonksiyonları temel alınarak farklı şekillerde incelenmiştir. Marka değeri ile ilgili literatürde; finansal temelli, tüketici temelli ve karma olmak üzere üç temel bakış açısından marka değeri kavramı bulunmaktadır. Finansal temelli marka değeri, markanın pazardaki finansal getirilerine göre oluşurken; tüketici temelli marka değeri, marka bilgisinin tüketicilere etkisine dayanmaktadır. Karma marka değeri ise finans temelli ve tüketici temelli marka değerinin birleştirilmesiyle oluşmaktadır (Keller 1993) . Tüketici temelli marka değeri, müşterilerin bir markaya ilişkin bilgisinin ve farkındalığının, markaya karşı davranışlarını etkilemesi durumudur. Tüketicilerin zihninde oluşan marka ile ilgili çağrışımların hepsi müşteri odaklı marka değerini oluşturmaktadır (Keller, 2003). Tüketici temelli marka

değeri, tüketicinin marka anlayışına göre değişiklik göstermektedir (Mahajan, Rao ve Srivastava, 1994).

Marka değeri, markanın ana ürüne kattığı toplam değeri ifade etmektedir (Mudambi, Doyle ve Wong, 1997). Marka değerinin; müşteri tarafından oluşan olumlu izlenimler, tutumsal eğilimler ve davranışsal tercihler gibi birçok tanımı bulunmaktadır (Rangaswamy, Burke ve Oliva, 1993). Marka değeri; markanın somut ve soyut varlıkları, marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan marka kalitesi ve marka ilişkileri dahil olmak üzere bir markanın pazardaki gücüyle bağlantılı pazarlama ve finansal değerler olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrell, 2003). Marka değerinin boyutları farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile oluşturulmuştur. Schoker ve Weitz (1988), marka değerinin, marka bağlılığı ve marka çağrışımından oluştuğunu belirtmiştir.

Marka değeri, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini müşterilerine sunarken onlarda değer yargısı oluşturan; marka adı, simgesi ve müşterilere sağladığı hizmet/ürün özellikleri gibi o markanın yükümlülüğünde olan faktörlerin bütünüdür. Marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka varlıkları marka değerinin bileşenleridir. Marka farkındalığı, tüketicinin markayı tanıması ve markanın sunduğu ürün ve hizmetleri bilmesidir. Marka imajı tüketicinin zihninde oluşan markayla bağlantılı herhangi bir şey olarak bilinmektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı sadık olmasıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite, tüketicinin markanın sunduğu ürünün ya da hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısıdır (Zeithaml, 1988).

Marka değeri, markalar ile müşterileri arasındaki etkileşimler ve ilişkiler aracılığıyla üretilen karşılıklı ilişkilerden oluşan piyasa temelli bir varlık olarak tanımlanmaktadır (Davcik, Da Silva ve Hair, 2015). Marka değeri, markanın müşteriler tarafından öznel olarak değerlendirilmesiyle oluşmaktadır (Rust, Zeithaml ve Lemon,

2000). Marka imajı ve marka farkındalığı, marka değerini oluşturan faktörlerdir (Jara ve Cliquet, 2012).

Marka değeri, müşterinin marka ile ilgili genel izlenimini içermektedir (Aaker, 1991). Marka değeri, işletmelere rekabetçi bir üstünlük sağlayan soyut bir varlık olduğu için işletmeler bu varlığı yönetmek için çeşitli geliştirmeler yapmaktadır. Bu nedenden dolayı, marka değeri, çeşitli sektörde araştırılmış ve incelenmiştir.

Park ve Srinivasan (1994); marka değerini, tüketicinin genel marka tercihi ile objektif olarak ölçülen ürün/hizmet özelliklerine göre olan tüketici marka tercihi arasındaki farkı belirterek ölçmektedir. Bu çalışmada tüketici temelli marka değeri unsurları; tüketicilerin markaları fiziksel unsurlara göre değerlendirmesi ve marka ile ilgili simgesel çağrışımlar olmak üzere iki başlıkta toplanmıştır.

Vazquez, Rio ve Iglesias (2002), marka değerini, tüketicinin markanın kullanımıyla ilişkilendirdiği, işlevsel ve simgesel faydanın dahil olduğu genel fayda olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada marka değeri; ürünün işlevsel faydası, ürünün simgesel faydası, markanın işlevsel faydası ve markanın simgesel faydası olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

Yoo ve Donthu (2001), marka bağlılığı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımı faktörlerinden oluşan, çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirmiştir. Bu boyutların yanı sıra, marka değeri ölçeğine tek boyutlu olarak dört faktörden oluşan “Genel Marka Değeri” ölçeğini de oluşturmuştur.

2.5.1. Havayolu Marka Değeri

Marka değeri, pazarlama ve işletme yönetimi açısından, hizmet sektörü üzerindeki önemi çok olmasına rağmen havayolu sektöründe marka değeri ile ilgili araştırma sayısı çok azdır ve havayolu marka değeri araştırılması gereken bir konudur. (Chen ve Tseng, 2010).

Chen ve Chang (2008), havayolu endüstrisinde müşteri temelli marka değerinin önemini vurgulamıştır ve havayolu marka değerinin; marka tercihi ile satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chen ve Tseng (2010), müşterinin bakış açısından havayolu marka değeri modeli önermiştir ve havayolu marka değerini; marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarında incelemiştir. Marka değerine en çok etki eden boyutun marka bağlılığı olduğu sonucuna varmıştır ve diğer boyutlar ile marka değeri arasındaki ilişki de doğrulanmıştır.

Pirtini, Atalık ve Aygün (2012), markaya yönelik iletişim ve marka değeri temelinde tüketici değerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Havayolu marka değerini oluşturan ve dolayısıyla yolcuların uçuş kararını vermesindeki etken faktörlerin; kurumsal iletişim, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, teknik kabiliyet, bilgi verme, imaj ve kolaylık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aktepe ve Şahbaz (2010), Türkiye’de operasyonlarını yapan beş tane havayolu firmasının marka değerini belirlemek için; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite gibi marka değerinin bileşenleri olan unsurları incelemiştir. Havayolu firmalarının marka değeri bileşenleri unsurları ile taşıdıkları yolcu sayısı arasında ilişki bulunmuştur.

2.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, bireyler arasında; bir marka, ürün ve hizmetler ile ilgili sözlü ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967). Ağızdan ağıza pazarlama; ürün, hizmet veya marka hakkında ticari kaygısı olmaksızın kişiler arasında oluşan sözlü iletişimidir (Buttle, 1998). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler için çok önemli bir bilgi kaynağıdır ve satın alma kararları ile ürün, hizmet ve marka değerlendirmelerinde önem taşır (Grewal, Cline ve Davies, 2003) .

Ağızdan ağıza pazarlama, bir müşterinin daha öncesinde deneyimlediği ürün ya da hizmet hakkında olumlu/olumsuz görüşlerini başkalarıyla paylaşması sonucu oluşmaktadır (Ryu ve Han, 2009). İnsanlar fayda aldıkları bir ürün ya da hizmeti başkalarına anlatmaya ve başkalarını teşvik etmeye meyillidir (Sweeny, Soutar ve Mazzarol, 2008).

Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama alanında, geleneksel iletişim türlerinden daha güçlü, daha etkili ve daha çok ikna edici güç haline gelmesinde ağızdan ağıza iletişimin sahip olduğu kendine has özelliklerin etkisi bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketici odaklı bir deneyim paylaşım aracıdır. Şirketten bağımsız olarak yapılan, ticari bir amaç gütmeyen ve tamamen kişisel olan bir iletişimidir. Bu yol ile bilgi almak hızlı ve maliyetsizdir (Öztürk, 2006).

Müşterilerin deneyimlerine göre karşısındakine vereceği mesaj olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, bir bireyden başka bir bireye şahsi olarak veya bazı iletişim araçları yoluyla aktarılan ürün ya da hizmet ile ilgili her türlü olumlu bilgiyi içermektedir (Brown, Barry, Dacin ve Gunst, 2005). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama ise, bireyin deneyimleri sonucu hoşnut olmadığı durumların olması sebebiyle ürün ya da hizmet ile ilgili karşısındakine aktardığı olumsuz düşünceleri içermektedir (Richins, 1984).

2.6.1. Havayolu Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlama

Havayolu sektöründe yolcular, aldıkları hizmetleri değerlendirerek; aldıkları hizmetler, çalışanlar ve havayolu şirketi ile ilgili olumlu/olumsuz düşüncelerini başkalarına aktarmaktadır. Yapılan çalışmalarda; yolcu tatmini, yolcu sadakati, algılanan değer, havayolu hizmet kalitesi ve güven faktörlerinin havayolu sektöründe ağızdan ağıza pazarlama üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Nikookar, Rahrovy, Razi ve Ghassemi, 2015; Chiu, Liu ve Tu, 2016).

2.7. Hipotezler ve Model

2.7.1. Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajına Etkisi

Havayolu işletmeleri, planladıkları uçuşun zamanında gerçekleşmesi için çaba göstermektedir ve dakiklık havayolu şirketleri için kritik önem taşımaktadır. Geciken her uçuş havayolları için bir maliyet kalemi olup, yolcuların havayolu imajı algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Uçuşun planlanan zamanda gerçekleşmesi, uçuş öncesi havayolu hizmet kalitesini en çok etkileyen faktörlerden biridir. Havayolu şirketinin uçuşlarını planlanan zamanda gerçekleştirmesi sonucu yolcuların zihninde olumlu bir algı oluşacaktır. Gecikmeli olarak yapılan uçuşların ve boarding işleminin, havayolu imajını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Hu ve Hsiao, 2016).

Uçuş öncesinde yolculara verilen; rezervasyon ve bilet satışı, check-in ve uçağa binış hizmetleri içinde önemli derecede kalite boşlukları görünmektedir. Uçuş öncesi bazı hizmetler havayolu şirketinin tedarikçisi olan yer hizmeti şirketleri tarafından verilse bile yolcular bunun ayrımını yapmadıkları için havayolu hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Uçuş öncesi sunulan hizmetlerdeki mevcut eksiklikler, yolcuların uçuş öncesi hizmet kalitesi algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Dursun,2008). Havayollarında sunulan uçuş öncesi hizmet kalitesinin olumsuz yönde olması, havayolu imajını olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

H1: Uçuş öncesi hizmet kalitesi, havayolu marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.2. Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesinin Yolcu Tatminine Etkisi

Havayolu şirketleri planladığı zaman içinde operasyonlarını gerçekleştiremediği müddetçe gecikmeler meydana gelmektedir ve bu gecikmeler sonucu havayolu şirketi ek maliyetlere katlanmak zorunda kalırken bu gecikmeler yolcuların tatminsizliğine yol açmaktadır. Tatmin olmayan yolcular, sektördeki farklı havayollarına yönelebileceği için gecikmeler, şirketin rekabet gücünü zayıflatmaktadır (Mazzeo, 2003).

Havayolu taşımacılığında bir uçuşun zamanında gerçekleşmesini engelleyen hava şartları, acil durumlar, emniyeti ve güvenliği zedeleyecek hareketler gibi birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörlerin çoğu havayolu şirketinin önceden tahmin edemeyeceği durumlardır. Bu faktörler nedeniyle havayolu şirketinin planlamış olduğu uçuşlar zamanında gerçekleşmeyebilir. Uçuş planlaması revize edilerek ileri bir saate alınabilir veya uçuş iptal edilebilir. Bu durum yolcuların uçuş öncesinde bekleme sürelerini arttırdığı için yolcu tatmini olumsuz yönde etkilenmektedir (Au ve Tse, 2019).

Uçuş öncesinde olan gecikmeler ve uçuş öncesinde yolculara sunulan; rezervasyon ve bilet satışı, check-in ve uçağa binış hizmetleri içinde önemli derecede kalite boşluklarının olması yolcu tatminsizliği yarattığı için havayolu şirketi için rekabet zayıflığına neden olmaktadır (Chang ve Yeh, 2002; Dursun, 2008). Yapılan çalışmalar, havayollarında uçuş öncesi yapılan check-in, bagaj alım işlemi ve uçuşun zamanında gerçekleşmesi gibi işlemlerde kalite boşluklarının olduğu tespit edilmiştir (Chou, Liu, Huang, Yih ve Han, 2011). Bu kalite boşluğu da yolcu tatminini olumsuz yönde etkilemektedir.

H2: Uçuş öncesi hizmet kalitesi, yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.3. Uçuş Sırası Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajına Etkisi

Uçuş sırasında sunulan hizmetlerde, müşteriler ile çalışanlar yakın temas halinde olup doğrudan karşılıklı iletişim içindedir. Uçuş sırasında sunulan hizmetlerin, yolcuların havayolu hizmetin kalitesi algısı oluşumunda etkisi büyüktür. Bu nedenle, bir havayolu şirketinin imajı, uçuş sırası hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir (An ve Noh, 2009). Uçuş sırasında; yolculara verilen hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve ulaşılabilirliği havayolu imajını olumlu yönde etkilemektedir (Park, Robertson ve Wu, 2005). Hizmet kalitesi ile marka imajı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Richardson, Dick ve Jain, 1994). Havayollarında sunulan uçuş sırası hizmet kalitesi, şirketin marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Uçuş sırası hizmet kalitesi, havayolu marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.4. Uçuş Sırası Hizmet Kalitesinin Yolcu Tatminine Etkisi

Kabin ekibi çalışanları uçuş sırasında aktif bir şekilde yolculara ikram, bilgilendirme ve yardım gibi hizmetler sunmaktadır. Kabin ekibinin sunduğu hizmet kalitesi, yolcu tatminini etkilemektedir (Ng, Sambasivan ve Zubaidah, 2011). Havayolu şirketleri yolcuların beklentilerini karşılamak ve yolcu tatminini en yüksek seviyeye getirebilmek için uçuş içi hizmetlerinde kalite geliştirme ve ürün yenileme çalışmaları yapmaktadır. Hizmet kalitesi, yolcu tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Hu, Kandampully ve Juwaheer, 2009).

H4: Uçuş sırası hizmet kalitesi, yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.5. Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajına Etkisi

Hizmet kalitesini en çok etkilediği faktörlerden biri de tüketicilerin algıladıkları marka imajıdır (Grönroos, 2000). Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, marka için olumlu marka farkındalığı ve marka imajı yaratacağı için tüketici davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Havayolu endüstrisinde, hizmet kalitesi

yolcuların beklentisi ile uyum sağladığı sürece, yolcular kullandıkları havayolu şirketine karşı iyi izlenime sahip olacaktır. Havayolu hizmet kalitesi, havayolu marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Park, Robertson ve Wu, 2004).

H5: Uçuş sonrası hizmet kalitesi, havayolu marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.6. Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Yolcu Tatminine Etkisi

Kalıcı bir müşteri tatmini sağlamak isteyen firmalar, verdikleri hizmetin tüketimi sonrasında da müşterilerine ek hizmetler vermeye devam etmelidir. Havayolu şirketinin yolcularına uçuşlarından sonra da bazı uçuş sonrası hizmetler vermesi gerekmektedir (Uz ve Cananarslan, 2019). Uçuş sonrasında sunulan hizmetler, müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için stratejik bir güç haline gelmektedir. Sık uçuş yapan yolcu programları, yolcuya bagaj teslimi, kayıp bagaj gibi havayollarının uçuş sonrası sunduğu hizmetlerin kalitesi yolcu tatminini olumlu yönde etkilemektedir (Namukasa, 2013; Khudhair, Jusoh, Mardani ve Nor, 2019).

H6: Uçuş sonrası hizmet kalitesi, yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.7. Yolcu Tatmininin Havayolu Marka Değerine Etkisi

Markalar için müşteri tatmininin, müşteri ile marka arasında oluşan müşteri bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olması marka değerini de olumlu yönde etkilemektedir (Iglesias, Markovic ve Rialp, 2019). Bir işletmenin marka değeri, büyük ölçüde müşteri memnuniyeti derecesine ve hissedar değerine bağlıdır (Torres ve Tribó, 2011). Farklı hizmet aşamalarındaki müşteri tatminini, işletmenin marka değerine olumlu yönde etki etmektedir (Pappu ve Quester, 2006).

H7: Yolcu Tatmini, havayolu değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.8. Havayolu Marka İmajının Havayolu Marka Değerine Etkisi

Marka imajı, marka değerini doğrudan etkilediği için; marka değeri, marka imajının etkisiyle şekillenmektedir (Aaker ve Biel, 2013). Marka imajı; bilişsel, duyuşsal ve kavramsal imaj olarak incelendiğinde marka imajının, marka değerinin bileşenleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka imajının, marka değeri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Konecnik ve Gartner, 2007). Bir işletmenin marka imajının iyi olması, marka değerine fayda sağlamaktadır ve tüketicinin karar verme sürecini etkilemektedir (Raggio ve Leone, 2007).

Yapılan pazarlama çalışmaları, marka imajının marka değerini arttıran önemli bir faktör olduğunu savunmaktadır (Villareji Ramos ve Sanchez-Franco, 2005). Faircloth, Capella ve Alford (2001), marka imajı ne kadar olumlu olursa, tüketicilerin ödeme yapmaya o kadar fazla istekli olduklarını ve dolayısıyla marka değerinin arttığını ifade etmektedir.

H8: Havayolu marka imajı, havayolu marka değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.9. Havayolu Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi

Bir ürün ya da hizmet hakkında oluşan deneyimlerin başkalarına aktarılması olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasında, ürün ya da hizmetin özelliklerinin yanı sıra marka değerinin etkisi fazladır (Kozinets, Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010). Marka değeri; tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olup, marka değeri iyi olan bir işletmenin müşterileri, hizmet sonrasında işletme ile ilgili olumlu görüşlerini çevresiyle paylaşmaktadır (Bekk, Spörrle, Hedjasie ve Kerschreiter, 2016).

H9: Havayolu marka değeri, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.7.10. Havayolu Marka İmajının, Havayolu Hizmet Kalitesi ve Havayolu Marka Değeri Üzerinde Aracı Etkisi

Hizmet kalitesi ve marka imajı; müşterilerin satın alma deneyimini ve marka ile ilgili havayolunun kalite algısına dayalı maddi ve manevi nitelikleri ile ilgili değerlendirmelerinden etkilenmektedir. Müşteriler tarafından algılanan iyi bir hizmet kalitesi, bir havayolu ile ilgili olarak müşterilerin hafızasında tutulan iyi bir görüntüye neden olmaktadır (Chen ve Tseng, 2010). Marka imajı, marka değeri bileşenlerinden biri olup, müşterilerin marka imajı algısı, markanın sunduğu ürüne ya da hizmete değer yaratmakla beraber marka değerine doğrudan etki etmektedir (Gladden ve Milne, 1999).

Yolcuların hizmet kalitesi algıları ve marka imajı algıları havayollarının kazanç sağlamasını etkilemektedir. Yolcuların havayolu markası deneyimlerinin, yolcuların havayolu markası değeri ve satın alma davranışları konusundaki görüşlerini iyileştirdiği bulunmuştur (Raza, Salleh, Tariq, Altayyar ve Shaari, 2020). Havayolu marka değerini etkileyen faktörler arasında algılanan hizmet kalitesi ve havayolu marka imajı bulunmaktadır (Huang ve Liu, 2020).

Literatürdeki ilişkilere bakıldığında; hizmet kalitesi-marka imajı ve marka imajı-marka değeri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum nedeniyle; havayolu marka imajının, havayolu hizmet kalitesi ve havayolu marka değeri ilişkisinde aracılık etkisinin olduğu düşünülmektedir ve bu konu araştırılmaktadır.

H10: Havayolu marka imajının , uçuş öncesi hizmet kalitesi ile havayolu marka değeri arasında aracılık etkisi vardır.

H11: Havayolu marka imajının , uçuş sırası hizmet kalitesi ile havayolu marka değeri arasında aracılık etkisi vardır.

H12: Havayolu marka imajının , uçuş sonrası hizmet kalitesi ile havayolu marka değeri arasında aracılık etkisi vardır.

2.7.11. Yolcu Tatmininin, Havayolu Hizmet Kalitesi ve Havayolu Marka Değeri Üzerinde Aracı Etkisi

Havayolu hizmet kalitesinin, yolcu tatminini doğrudan etkilediği, literatürdeki birçok çalışmada ortaya çıkmıştır (Namukasa, 2013; Hu, Kandampullyve Juwaheer, 2009). Müşteri tatmini, işletmelerin marka değerine olumlu etki eden bir faktördür (Torres ve Tribó, 2011). İşletmelerin tatmin olan müşterileri arttıkça, müşterilerin marka değeri algıları da o derece etkilenmektedir (Iglesias, Markovicve Rialp, 2019).

Literatürdeki ilişkilere bakıldığında; hizmet kalitesi-müşteri tatmini ve müşteri tatmini-marka değeri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum nedeniyle; yolcu tatmininin, havayolu hizmet kalitesi ve havayolu marka değeri ilişkisinde aracılık etkisi olduğu düşünülmektedir ve bu konu araştırılmaktadır.

H13: Yolcu tatmininin, uçuş öncesi hizmet kalitesi ile havayolu marka değeri arasında aracılık etkisi vardır.

H14: Yolcu tatmininin, uçuş sırası hizmet kalitesi ile havayolu marka değeri arasında aracılık etkisi vardır.

H15: Yolcu tatmininin, uçuş sonrası hizmet kalitesi ile havayolu marka değeri arasında aracılık etkisi vardır.

2.7.12. Havayolu İş Modelinin Araştırma Modeli Üzerinde Düzenleyici Etkisi

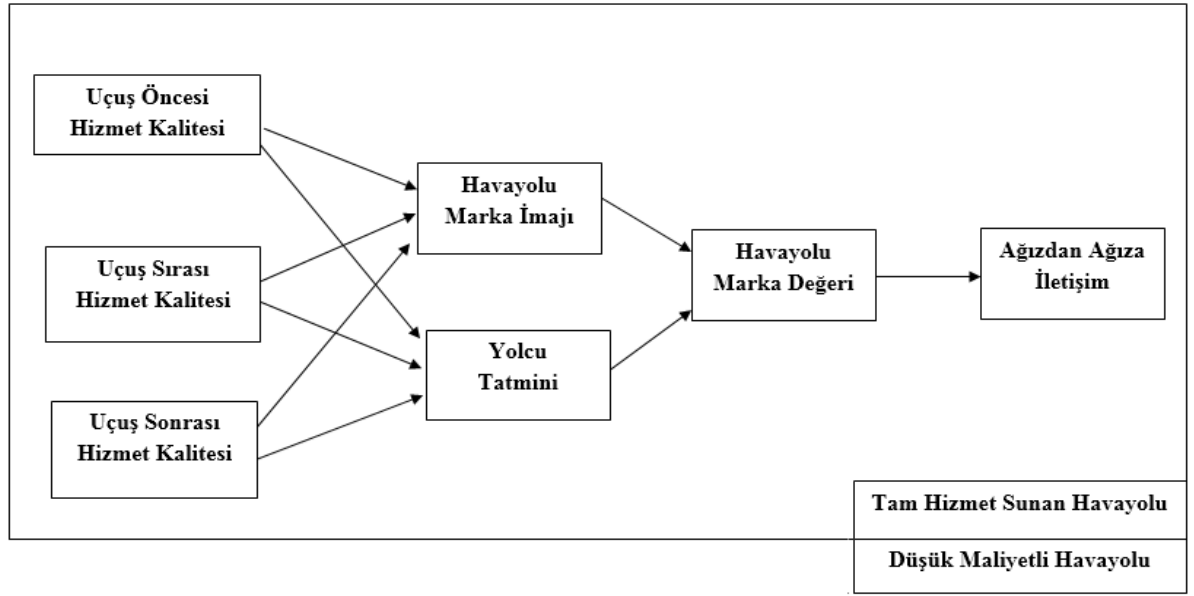
Koklic, Kukar-Kinney ve Vegelj (2017), havayolu iş modelinin; havayolu fiziksel unsurları, personel kalitesi, yolcu tatmini, tekrar satın alma niyeti ve havayolunu tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolünü incelenmiştir. Havayolu iş modelinin; personel kalitesi-yolcu tatmini ve yolcu tatmini-tekrar satın alma niyeti

üzerinde düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, personel kalitesinin yolcu tatmini üzerindeki olumlu etkisi; tam hizmet sunan havayoluna kıyasla düşük maliyet için daha zayıfken, yolcu tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi düşük maliyetli havayolu şirketi için daha güçlüdür.

Suhartanto ve Noor (2012), tam hizmet sunan havayollarıyla seyahat eden yolcuların, düşük maliyetli havayolları ile seyahat eden yolculara göre daha memnun olduklarını göstermektedir. Ayrıca, çalışmalarına göre, düşük maliyetli havayolu şirketinde memnuniyeti belirleyen faktörler, hizmetin doğruluğu, personelin tutumu ve bilet fiyatı iken; tam hizmet havayolu şirketinde memnuniyeti belirleyen faktörler, uçağın fiziksel özellikleridir. Baker (2013)'ın yaptığı çalışmada, düşük maliyetli havayolunda algılanan hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Koklic, Kukar-Kinney ve Vegelj (2017), tam hizmet sunan havayolunda tatmin seviyesinin, düşük maliyetli havayoluna göre ciddi derecede düşük olduğunu kanıtlamıştır.

Curras-Perez ve Sanchez-Garcia (2016); yolcu tatmininin, ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin, havayolu iş modellerine göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Rajaguru (2016), havayolu hizmet kalitesinin yolcu tatmini üzerindeki pozitif etkisinin, tam hizmet sunan havayollarında düşük maliyetli havayoluna göre daha üstün olduğunu belirtmiştir. Yolcu tatminine bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlama durumunun, havayolu tipleri (tam hizmet sunan/düşük maliyetli) arasında anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

H16: Havayolu iş modeli, araştırma modeli üzerinde düzenleyici etkiye sahiptir



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. BÖLÜM: UYGULAMA, ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, yolcular tarafından algılanan havayolu hizmet kalitesinin; uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi olarak incelenip, uçuş aşamalarındaki hizmet kalitesinin, havayolu işletmeleri için önemli olan yolcu tatmini, marka imajı, marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerinin açıklanmasıdır. Havayolu işletmeleri, hizmetlerinde sürdürülebilirlik sağlamak için yolcularını tatmin etmek istemektedir. Bunun yanı sıra, yolcuların, havayolu şirketi ile ilgili zihinlerinde oluşan iyi bir marka imajı ve marka değeri algısı, havayollarının gelecekteki amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacaktır. Uçuş aşamalarına göre hizmet kalitesinin belirlenmesi ile, havayolu şirketlerinin hangi aşamadaki hizmetlere iyileştirme yapması gerektiği ortaya çıkacaktır. Araştırma sonucunda, havayolu iş modellerine göre uçuş aşamalarındaki hizmet kalitesinin farklılık gösterdiği kısımlar da belirleneceği için bu çalışma havayolu şirketleri için yol gösterici, strateji geliştirici ve iyileştirici bir çalışmadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Ön Test

Çalışmanın anket soruları hazırlanarak ön test oluşturulmuştur ve kolayda örneklem olarak seçilen 63 kişi tarafından cevaplanmıştır. Cevaplayıcılar, düşüncelerini, “Kesinlikle Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum” sınırındaki ifadeleri içeren 7’li Likert ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Gelen veriler düzenlenerek SPSS v.25 programında istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Ön test için toplanan verilerin, güvenilirlik analizi sonucu incelendiğinde, Cronbach’s Alpha değerleri 0,735-0,972 aralığında olduğu için ölçek, güvenilirliği kabul edilebilir ve yüksek güvenilirliğe sahip değişkenler içermektedir (Kalaycı, 2010).

Tablo 2. Öntest Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	0,735	8
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi	0,878	8
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	0,792	3
Havayolu Marka İmajı	0,890	3
Yolcu Tatmini	0,937	3
Havayolu Marka Değeri	0,944	4
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,972	3

3.2.2. Ana Test-Evren ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma, yolcuların uçuş aşamalarına göre havayolu hizmet kalitesi algısını temel alan bir çalışma olduğu için havayolu yolcularıyla yüz yüze anket uygulanması uygun görülmüştür. Anket çalışması, gerekli havacılık otoritelerinden izin alınarak Ankara Esenboğa Havalimanı, iç hat ve dış hat giden yolcu terminalinde ve arındırılmış bölgede, yolculara uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, Ankara Esenboğa Havalimanı, iç hat ve dış hat giden yolcu terminalinde ve arındırılmış bölgede bulunan yolcular oluşturmaktadır. Yolculara çalışmanın amacı ve konusu açıklanarak anketi eksiksiz doldurmaları sağlanmıştır. Çalışmanın verileri 10.02.2020-28.02.2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.2.3. Anketin Hazırlanması ve Ölçekler

Çalışmada; uçuş öncesi hizmet kalitesi, uçuş sırası hizmet kalitesi, uçuş sonrası hizmet kalitesi, yolcu tatmini, havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenler için literatürdeki ölçekler taranarak güvenilirliği ve geçerliliği yüksek olan ölçekler arasından seçim yapılmıştır. Anket soruları ve yararlanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Anket Soruları ve Kaynaklar

Değişkenler	Ölçek İfadeleri	Kaynak
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	Kullandığım havayolu şirketinin hizmetleri güvenilirdir; örneğin doğru bilgiler içeren bir web sitesine sahiptir ve uçuşlar zamanında gerçekleşir.	Namukasa; 2013
	Kullandığım havayolu şirketi iptal edilen veya gecikmeli olan uçuşlar gibi beklenmeyen durumlara derhal yanıt verir.	
	Kullandığım havayolu şirketi bazı dönemlerde indirimler sunar.	
	Kullandığım havayolu şirketi, etkin bir online koltuk rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahiptir.	
	Kullandığım havayolu şirketi yeterli bir bagaj hakkı sağlar.	
	Kullandığım havayolu şirketi uygun uçuş saatlerine ve yeterli uçuş sıklığına sahiptir.	
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi	Kullandığım havayolu şirketi için ödediğim bilet fiyatı dikkate alındığında, bu havayolunun yeterli hizmet sunduğuna inanıyorum.	Namukasa; 2013
	Kullandığım havayolu şirketinin çalışanları, yolcuların sorularını tatmin edici bir şekilde cevaplamaktadır	
	Kullandığım havayolu şirketi ile uçuş sırasında az endişelenirim, çünkü uçuş sırasında kendimi güvende hissedirim.	
	Kullandığım havayolu şirketinin uçağı temiz ve konforludur.	
	Kullandığım havayolu şirketi çalışanları düzenli ve temizdir.	
	Kullandığım havayolu şirketi kaliteli ikram hizmeti sunar.	
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	Kullandığım havayolu şirketinin kabin ekibi arkadaş canlısıdır ve iyi iletişim becerilerine sahiptir.	Namukasa; 2013
	Kullandığım havayolu şirketi daima iyi uçuş içi hizmetleri sunar.	
	Kullandığım havayolu şirketi ile uçuş tecrübelerim beklentilerimin üzerinde gerçekleşti.	
	Kullandığım havayolu şirketinin sunduğu uçuş içi hizmetleri dikkate alarak; ödediğim ücrete karşılığını aldığımı düşünürüm.	
	Kullandığım havayolu şirketinin, sık uçuş yapan yolculara yönelik avantajlı programları bulunmaktadır.	
	Kullandığım havayolu şirketinin etkin bir bagaj teslim sistemi vardır.	
Yolcu Tatmini	Kullandığım havayolu şirketi, yolcularının uçuş sonrasında düşüncelerini ve değerlendirmelerini dikkate alır.	Leong, Hewb, Lee ve OOİ; 2015
	Kullandığım havayolu şirketini seçtiğim için memnunum.	

	Kullandığım havayolu şirketini tercih etmem iyi bir karardı. Kullandığım havayolu şirketi ile keyifli bir deneyimim oldu.	
Havayolu Marka İmajı	Kullandığım havayolu şirketi hakkında her zaman iyi bir izlenime sahibim. Kullandığım havayolu şirketinin rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum. Kullandığım havayolu şirketinin, yolcuların aklında iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum. Birebir aynı hizmeti sunsalar bile, başka bir havayolu şirketi yerine kullandığım havayolu şirketini seçmek daha mantıklı olur.	Park; 2007
Havayolu Marka Değeri	Başka bir havayolu şirketinin hizmetleri, kullandığım havayolu şirketinin sunduğu hizmetler ile aynı özelliklere sahip olsa bile, kullandığım havayolu şirketini tercih ederim. Başka bir havayolu şirketinin hizmetleri, kullandığım havayolu şirketinin hizmetleri kadar iyi olsa da, aynı havayolunu kullanmayı tercih ederim. Başka bir havayolu şirketi, kullandığım havayolu şirketinden hiçbir konuda farklı değilse, kullandığım havayolu şirketini tercih etmek akıllıca olur.	Yoo, Donthu; 2001
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Başkalarına daha önce kullandığım havayolu şirketi ile seyahat etmelerini öneririm. Tanıdıklarımı daha önce kullandığım havayolu şirketi ile seyahat etmeye teşvik ederim. Tavsiyemi isteyen birine kullandığım havayolu şirketini tavsiye ederim.	Bougie, Pieters, ve Zeelenberg; 2003

3.3. Veri Analizi ve Bulgular

3.3.1. Örneklemeye Ait Bilgiler ve Demografik Veriler

Yapılan anket uygulamasına katılanların %45'i kadın, %55'i erkektir. Uygulamayı tamamlayan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyi %72 ile lisans düzeyindedir. Katılımcılar, yaş aralıklarına ve gelir durumuna göre karşılaştırıldığında yüzde açısından aşırı farklılık olmayıp, yakın yüzdelerde dağılım görülmüştür.

Katılımcıların %51'i yılda bir kere havayolu şirketi ile seyahat etmektedir. Katılımcıların %59'u düşük maliyetli havayolu şirketini tercih ederken, %41'i tam hizmet

sunan havayolu şirketi ile seyahat etmektedir. Katılımcıların %78'i kısa mesafe, %22'si uzun mesafe yolculuğu yapmıştır. Katılımcıların %95'i ekonomi sınıfında, %4'ü business sınıfında ve %1'i birinci sınıfta uçuşunu gerçekleştirmiştir. Anket çalışmasına katılan yolcular ile ilgili diğer demografik bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Örnekleme ait veriler

Demografik Sorular	Cevaplar	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	192	45
	Erkek	231	55
Toplam		423	100
Yaş	16-25	94	22
	26-34	86	20
	35-44	72	17
	45-54	81	19
	55-64	79	19
	65 ve üstü	11	3
Toplam		423	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	1
	Lise	24	5
	Üniversite	306	72
	Lisansüstü	91	22
Toplam		423	100
Gelir	2000 TL ve altı	73	17
	2001- 4000 TL arası	76	18
	4001-6000 TL arası	133	31
	6001-8000 TL arası	52	12
	8001 TL ve üstü	89	21
Toplam		423	100
Uçuş Sıklığı	Haftada bir	28	7
	Ayda bir	66	16
	Üç ayda bir	115	27
	Yılda bir	214	51
Toplam		423	100

Demografik Sorular	Cevaplar	Sıklık	Yüzde (%)
Havayolu İş Modeli	Tam Hizmet Sunan Taşıyıcı	172	41
	Düşük Maliyetli Taşıyıcı	251	59
Toplam		423	100
Uçuş Sınıfı	Ekonomi	401	95
	Business	16	4
	Birinci Sınıf	6	1
Toplam		423	100
Uçuş Mesafesi	Kısa Mesafe	330	78
	Uzun Mesafe	93	22
Toplam		423	100

3.3.2. Verilerin Analizi

Veri analizinin ilk aşaması olan verilerin normalliğine bakılmıştır ve çarpıklık-basıklık katsayılarına göre normalliği bozan 77 veri örneklemden çıkarılmıştır ve geriye kalan 423 verinin normalliğe uygun şekilde dağıldığı belirlenmiştir. Faktör analizini uygulamadan önce, tüm örneklemde (423 kişi) elde edilen verilerin analize uygunluğunu görmek açısından KMO (Kayser Meyer Olkin) ve Bartlett's testleri yapılmıştır. Veriye uygulanan Bartlett's testi anlamlı (sig.) olarak belirlenmesi verilerin faktör analizi için kabul edilmesi anlamına gelmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998). KMO (Kayser Meyer Olkin) değeri için ise 0.50 ve üstü kabul edilmektedir ve oranın yükseldiği ölçüde verilerin analiz yapılabilirliği artmaktadır (Sharma, 1996:116).

Modelde yer alan bir değişkenin diğer değişkenler arasında paylaşılan varyans miktarı, ortak varyans olarak adlandırılmaktadır. Faktör analizi sonucunda ortak varyansı 0,40'tan düşük bulunan faktörler, modelden çıkarılmalıdır ve yeniden analiz yapılırsa KMO değeri ve açıklanan varyans değerinde iyileşme olacaktır (Osborne, Costello ve Kellow, 2008). Faktör analizinde uçuş öncesi hizmet kalitesi değişkeninin üçüncü ifadesinin ortak varyans (communalities) değeri $0,392 < 0,40$ olduğu için analizden

ıkarılmıştır. Faktör yükü 0,50'nin üzerinde olması gereken bir değer olup, araştırmanın faktör yükleri 0,650-0,966 arasında olduğu için herhangi bir problem bulunmamaktadır (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998) . Uçuş sırası hizmet kalitesi değişkeninin sekizinci ifadesi ile uçuş öncesi hizmet kalitesi faktörüne de yüksek düzeyde yüklendiğinden ($>0,40$), çarpraz yükleme söz konusu olması sebebiyle ifade analizden kaldırılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014).

Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa'nın 0,60 ve üzerinde olması ölçeğin oldukça güvenilir; 0,80 ve üzerinde olması ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu anlamına gelmektedir. Analizini yaptığımız verilerin Cronbach Alfası, 0,781-0,953 arasında olması, ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010). Analizde bulunan değişkenlerin, ölçeğin bütününü etkileme genişliğini, bir başka deyişle, değişken ile bütün arasında olan korelasyon değeri (corrected item – total correlation), 0,30'un üstünde bir değer olmalıdır (Nurosis, 1994). Modelimizde bu korelasyon değeri 0,515 ile 0,922 arasında değişmektedir.

Anket verilerine ilişkin; aritmetik ortalama, standart sapma, faktör yükleri, açıklanan ve ortak varyans değerleri, Cronbach Alfa katsayıları, korelasyon ve Kayser Meyer Olkin (KMO) değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5. İstatistik verileri ve faktör analizi sonuçları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayıları	Corrected Item - Total Correlation	K M O	Ortak Varyans
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	5,279	0,988		50,757	0,845		0,853	
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi 1			0,686			0,558		0,470
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi 2			0,737			0,613		0,543
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi 4			0,664			0,551		0,441
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi 5			0,650			0,515		0,423
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi 6			0,732			0,615		0,536
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi 7			0,761			0,658		0,580
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi 8			0,748			0,638		0,560
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi	5,244	1,038		61,067	0,903		0,913	
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi 1			0,792			0,715		0,628
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi 2			0,825			0,753		0,681
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi 3			0,734			0,642		0,539
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi 4			0,726			0,643		0,527
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi 5			0,702			0,611		0,493
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi 6			0,888			0,836		0,788
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi 7			0,814			0,746		0,662
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	4,812	1,177		69,616	0,781		0,700	
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi 1			0,813			0,588		0,660
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi 2			0,846			0,636		0,715
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi 3			0,844			0,633		0,713
Yolcu Tatmini	5,279	1,233		91,489	0,953		0,767	
Yolcu Tatmini 1			0,956			0,900		0,913
Yolcu Tatmini 2			0,966			0,922		0,934
Yolcu Tatmini 3			0,947			0,883		0,897

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa Katsayıları	Corrected Item - Total Correlation	K M O	Ortak Varyans
Havayolu Marka İmajı	5,117	1,352		84,718	0,909			0,740
Havayolu Marka İmajı 1			0,892			0,767		0,796
Havayolu Marka İmajı 2			0,933			0,843		0,870
Havayolu Marka İmajı 3			0,936			0,851		0,876
Havayolu Marka Değeri	4,939	1,490		83,606	0,934			0,851
Havayolu Marka Değeri 1			0,895			0,814		0,800
Havayolu Marka Değeri 2			0,943			0,893		0,889
Havayolu Marka Değeri 3			0,933			0,876		0,871
Havayolu Marka Değeri 4			0,885			0,800		0,784
Ağızdan Ağıza Pazarlama	5,158	1,379		89,712	0,942			0,770
Ağızdan Ağıza Pazarlama 1			0,951			0,889		0,905
Ağızdan Ağıza Pazarlama 2			0,951			0,888		0,904
Ağızdan Ağıza Pazarlama 3			0,939			0,864		0,882

Veri setinde bulunan verilerin varyansının büyük çoğunluğunun tek bir faktöre yüklendiği durumlar, veri analizi için istenmeyen durumlardır. Böyle bir durumun varlığını kontrol etmek amacıyla Harman tek faktör testi yapılmıştır. Bir faktör, değişkenlerin %50 ve daha fazlasını kapsıyorsa, veri setinde hata olduğu kabul edilmektedir (Podsakoff, Mackenzie, Podsakoff ve Lee, 2003). Çalışmamız için toplanan veri setine, eigen değeri 1 olacak şekilde varimax rotasyonu ile faktör analizi yapıldığında; birinci faktörün açıkladığı varyans %29, kalan tüm faktörlerin açıkladığı varyans ise %68'dir. Bu varyans değerleri sonucunda, tek bir faktörün tüm değişkenlerin sadece %43'ünü açıkladığı ve aşılması gereken seviye olarak gösterilen %50'nin aşağısında olduğu görülmektedir.

3.3.3. Araştırma Modelinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma modelinin geçerliliğinin, güvenilirliğinin ve model uyumunun kontrol edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi doğrultusunda, modifikasyon (residual değerleri) ve modelin uyum indeksi değerleri (RMSA, CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, AGFI, CFI, IFI ve TLI) analiz edilmiştir. CMIN (Ki-kare) değeri, model ile toplanan verilerin arasında oluşan uyumu test etmektedir ancak Ki-kare değeri örnekleme göre değişen bir değer olduğu için CMIN/DF oranı daha güvenilir bir sonuç vermektedir. CMIN/DF değerinin; < 3 olması iyi uyum, < 5 olması ise kabul edilebilir bir uyum olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz, 2019). Çalışmamızın CMIN/DF değeri 2,635 olması, kabul edilebilirliğini ($p < 0,0001$) ve model ile verinin iyi uyum içinde olduğunu göstermektedir. Uyum indeksi değerlerine ilişkin eşik değerleri ve araştırma modelinin uyum indeks değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri (Gürbüz, 2019).

İndex	Kabul Edilebilir Değer	Model Değeri
CMIN	$p > .05$	1009,17
CMIN/DF	< 5	2,635
RMSEA	$< .08$	0,062
RMR	$< .08$	0,086
CFI	$> .90$	0,942
NFI	$> .90$	0,911
TLI	$> .90$	0,934
IFI	$> .90$	0,943
GFI	$> .90$	0,858
AGFI	$> .90$	0,828

RMSEA değeri, model ile örneklem uyumunu test etmektedir. RMSEA'nın .08'in altında olması sonucunda model kabul edilmektedir ve çalışmamızda bu değer 0,062 olduğu için model kabul edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999). CFI, NFI, IFI, TLI ve AGFI değerlerini kapsayan karşılaştırmalı uyum indekslerinin .90'tan büyük olması gerektiği belirtilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere, modelimizin karşılaştırmalı uyum indeks değerleri .90'ın üzerinde veya .90'a çok yakındır (Byrne, 2016).

Yakınsak geçerliliğin sağlanması için modeldeki değişkenlerin CR ve AVE değerleri temel alınmıştır. Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR değerlerinin 0,70 , AVE değerlerinin 0,50 değerinin üstünde olması beklenmektedir. CR değerleri tüm değişkenler için kritik değer olan 0,70'in üstündedir. Uçuş öncesi hizmet kalitesi değişkeninin AVE değeri hariç, tüm AVE değerlerinin 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Ancak, Fornell ve Larcker (1981), AVE değeri 0,50'nin altında olsa da, CR değerinin 0,70'in üstünde olduğu durumlarda yakınsak geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir. Uçuş öncesi hizmet kalitesinin AVE açıklanan ortalama varyans değeri 0,43 olmasına karşın, CR değeri 0,84 ve güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,85 düzeyindedir. Ayrıca, uçuş öncesi hizmet kalitesini oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin de kritik değeri olan 0,50'nin üstünde olduğu görülmektedir (en düşük faktör yükü 0,65) (Hair vd., 1998). Bu durumda yakınsak geçerliliğin desteklendiği kabul edilebilir.

Ayrım geçerliliği, değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Uçuş öncesi hizmet kalitesi ve uçuş sırası hizmet kalitesi değişkenleri arasındaki korelasyon değerinin karesi hariç, tüm değişkenlerin korelasyonlarının karesi, ilgili değişkenlerin AVE değerlerinden düşük olduğu için ayırım geçerliliğinin kısmen sağlandığı görülmektedir. Uçuş öncesi hizmet kalitesi ve uçuş sırası hizmet kalitesi değişkenlerinin korelasyonunun karesi, uçuş sırası hizmet kalitesi değişkeninin AVE değerinden yüksektir ($0,80^2 > 0,57$) . Bu durumda Fornell ve Larcker

(1981)' in ayırım geçerliliği için gerekli gördüğü kriterin kısmi olarak yerine gelmediği ifade edilebilir.

Tablo 7. Birleşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans, Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Faktörler	CR	AV E	M	SD	Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi	Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	Havayolu Marka İmajı	Yolcu Tatmini	Havayolu Marka Değeri	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi	0,8 4	0,43	5,2 8	0,9 9	1						
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi	0,9	0,57	5,2 4	1,0 4	,80*	1					
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	0,7 8	0,55	4,8 1	1,1 8	,67*	,73*	1				
Havayolu Marka İmajı	0,9 1	0,78	5,1 2	1,3 5	,62*	,76*	,64*	1			
Yolcu Tatmini	0,9 5	0,87	5,2 8	1,2 3	,74*	,74*	,71*	,80*	1		
Havayolu Marka Değeri	0,9 4	0,79	4,9 4	1,4 9	,52*	,64*	,52*	,76*	,67*	1	
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,9 4	0,85	5,1 6	1,3 8	,59*	,71*	,61*	,78*	,75*	,80*	1
* p<0,01											

3.3.4. Hipotez Testi ve Bulgular

Yapılan araştırma sonucunda oluşturulan model ile elde edilen verilerin analiz edilmesi, değişkenler arası ilişkilerin anlaşılması, hipotezlerin test edilmesi ve modelin uygunluğu gibi birçok işlem yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla AMOS v.25 programı ile yapılmıştır. Yapısal Eşitlik modeli (YEM), faktör ve regresyon analizlerinin bir araya gelmesiyle oluşan, gözlenen ve örtük değişkenli modellerin testinde yer alan çok değişkenli istatistiksel analizlerin kapsamlı ifadesidir. Bu modelin temel amacı, model ile toplanan veri arasındaki uyum seviyesini test etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Hipotez testine geçilmeden önce, yapısal eşitlik modeli aracılığıyla araştırma modelinin uygunluğu (model fit) kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda model uygunluğuna ilişkin değerler ($p < 0.001$, CMIN/DF=2,96, GFI=0,84, CFI=0,93, AGFI=0,81, NFI=0,90, IFI=0,93, TLI=0,92, RMSEA=0,068), uyum açısından literatürde kabul edilebilir ve/veya iyi uyum aralıklarında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Byrne, 2016).

Tablo 8. Yol Analizi

	Değişkenler ve İlişkileri	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
H ₁	Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	-1,238	0,288	-4,3	***	-0,95
H ₂	Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	-0,569	0,181	-3,15	0,002	-0,431
H ₃	Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	1,493	0,245	6,092	***	1,267
H ₄	Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	1,039	0,163	6,366	***	0,87
H ₅	Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	0,586	0,146	4,004	***	0,53
H ₆	Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	0,552	0,113	4,901	***	0,492
H ₇	Yolcu Tatmini > Havayolu Marka Değeri	0,156	0,073	2,13	0,033	0,131
H ₈	Havayolu Marka İmajı > Havayolu Marka Değeri	0,874	0,083	10,48	***	0,723
H ₉	Havayolu Marka Değeri > Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,803	0,038	21	***	0,859

Araştırma modeline, yapısal eşitlik modeli uygulanarak değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir ve analiz sonucunda iki hipotez hariç tüm hipotezlerin desteklendiği ortaya çıkmıştır. Hipotezler ile ilgili incelemeler aşağıda yer almaktadır.

- H₁ hipotezinde uçuş öncesi hizmet kalitesinin; H₃ hipotezinde uçuş sırası hizmet kalitesinin ve H₅ hipotezinde uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Analiz sonucuna göre; H₁ ($p < 0,001$, C.R.= -4,3, β = -0,95) hipotezi desteklenmezken, H₃ ($P < 0,001$, C.R.=

6,092, $\beta=1,267$) ve H_5 ($P<0,001$, C.R.= 4,004, $\beta=0,53$) hipotezlerimiz desteklenmiştir.

- H_2 hipotezinde uçuş öncesi hizmet kalitesinin; H_4 hipotezinde uçuş sırası hizmet kalitesinin ve H_6 hipotezinde uçuş sonrası hizmet kalitesinin yolcu tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Analiz sonucuna göre; H_2 ($p<0,05$, C.R.= -3,15, $\beta= -0,431$) hipotezi desteklenmezken, H_4 ($P<0,001$, C.R.= 6,366, $\beta=0,87$) ve H_6 ($P<0,001$, C.R.= 4,901, $\beta=0,492$) hipotezlerimiz desteklenmiştir.
- H_7 hipotezinde yolcu tatmininin, H_8 hipotezinde havayolu marka imajının, havayolu marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Analiz sonucuna göre; H_7 ($P<0,05$, C.R.= 2,13, $\beta=0,131$) ve H_8 ($P<0,001$, C.R.= 10,48, $\beta=0,723$) hipotezlerimiz desteklenmiştir.
- H_9 hipotezinde havayolu marka değerinin, ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Analiz sonucunda, H_9 ($P<0,001$, C.R.= 21, $\beta=0,859$) hipotezimiz desteklenmiştir.
- Hipotez testi sonuçları yukarıdaki gibi verilmiştir; ancak, desteklenmeyen hipotezlerin ayırım geçerliliği problemi dolayısıyla olduğu düşünülmektedir.

Modelde olan değişkenlerin birbiri üzerinde değişime etki etme özelliği bulunmaktadır, bir değişkende görülen toplam değişimin, hangi değişkenler tarafından belirlenebilmesi için açıklayıcılık (R^2) değerine bakılmaktadır. R^2 değerleri sonucunda; yolcu tatmininde yaşanan değişimin %85'i, havayolu marka imajında yaşanan değişimin %81'i uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Havayolu marka değerindeki değişimin %69'u yolcu tatmini ve havayolu marka imajı tarafından açıklanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada yaşanan değişimin %74'ü ise havayolu marka değeri tarafından açıklanmaktadır.

3.3.4.1. Havayolu İş Modelinin Düzenleyici Etkisi

Uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi değişkenlerinin, yolcu tatmini ve havayolu marka imajı değişkenleri üzerindeki etkisi önceki hipotezlerde doğrulanmıştır. Havayolu iş modellerinin (Tam hizmet sunan taşıyıcı ve düşük maliyetli taşıyıcı); uçuş aşamalarındaki hizmet kalitesinin, yolcu tatmini ve havayolu marka imajı değişkenleri üzerindeki etkisi üzerindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. Model uyum iyiliği değerleri sonucunda ($p < 0.0001$, CMIN/DF=2,117, GFI=0,79, CFI=0,909, AGFI=0,76, NFI=0,841, IFI=0,909, TLI=0,903, RMSEA=0,052), düzenleyici etkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Tam hizmet sunan taşıyıcılar ile düşük maliyetli taşıyıcıların etki ettiği model değerlerinde bariz şekilde farklı etki düzeyleri görülmektedir.

Tablo 9. Havayolu İş Modelinin Düzenleyici Etkisi

İlişkiler	Tam Hizmet Sunan Taşıyıcı		Düşük Maliyetli Taşıyıcı	
	C.R.	Standardized Estimates	C.R.	Standardized Estimates
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	-1,165	-5,389	-2,401	-0,528
Uçuş Öncesi Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	-1,586	-2,997	-0,912	-0,154
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	1,342	5,834	1,903	0,406
Uçuş Sırası Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	2,032	3,628	0,796	0,148
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	0,726	0,459	4,262	0,931
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	0,825	0,287	4,553	0,933

Tam hizmet sunan taşıyıcı baz alındığında, yolcu tatmininde yaşanan değişimin %85'i ve havayolu marka imajında yaşanan değişimin %99'u; düşük maliyetli taşıyıcı baz alındığında, yolcu tatmininde yaşanan değişimin %87'si ve havayolu marka imajında yaşanan değişimin %73'ü uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesi tarafından belirlenmektedir.

3.4. Ek Model Analizi ve Bulgular

3.3. numaralı bölümde bahsi geçen ayırım geçerliliği probleminin giderilmesi için araştırma modeli üzerinde iyileştirme yapılmıştır. Ayırım geçerliliğini sağlamak adına, aralarında yüksek korelasyon bulunması ve tüm ifadelerinin açıklanan varyansının (0,53) tek bir faktörde toplanması sebebiyle, uçuş öncesi hizmet kalitesi ve uçuş sonrası hizmet kalitesi değişkenleri “uçuş süreci hizmet kalitesi” başlığı altında bir değişkende toplanarak model tekrardan AMOS v.25 programında yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları bu modele göre oluşturulmuştur.

3.4.1. Ek Model Verilerin Analizi

Değişkenlerin birleştirilmesi ile yeniden faktör analizi yapılmış olup ortak varyansları 0,40'ın altında olan 3.3.2. bölümde adı geçen uçuş öncesi hizmet kalitesinin dördüncü (0,352) ve beşinci ifadeleri (0,357) analizden çıkarılmıştır (Osborne, Costello ve Kellow, 2008). Buna ek olarak, 3.3.2. bölümde adı geçen uçuş sırası hizmet kalitesinin dördüncü değişkeninin artık değerinin 1.96'dan yüksek olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Son olarak da tatmin değişkeninin üçüncü ifadesi ile uçuş süreci hizmet kalitesi arasında çarpaz yükleme (0,49) olması sebebiyle ifade analizden kaldırılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014).

Uçuş süreci hizmet kalitesi değişkeninin; faktörlerinin ortak varyans aralığı 0,426-0,763, faktör yükleri 0,652-0,874 aralığındadır. Uçuş süreci hizmet kalitesi değişkeninin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri 0,918 olarak çıkmıştır. Faktörlerin corrected item-total correlation değeri 0,591-0,834 aralığındadır.

3.4.2. Ek Model Araştırma Modelinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Modelin geçerliliğinin, güvenilirliğinin ve model uyumunun kontrol edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak model uyum iyiliği değerleri ($p < 0.0001$, CMIN/DF= 2,902, CFI=0,943, NFI=0,916, IFI=0,943, TLI=0,935, RMSEA= ,067) incelenmiştir. Model uyum iyiliği değerleri iyi uyum seviyesinde olup modelin güvenilirliği ve geçerliliğinde bir problem bulunmamaktadır.

Yakınsak geçerliliğin sağlanması için modeldeki değişkenlerin CR ve AVE değerleri baz alınmıştır. Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR değerlerinin 0,70 ,AVE değerlerinin 0,50 değerinin üstünde olması beklenmektedir. CR değerleri tüm değişkenler için kritik değer olan 0,70'in, AVE değerlerinin 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmektedir. Bu durumda yakınsak geçerliliğin desteklendiği kabul edilebilir.

Ayrım geçerliliği, HTMT analizi yoluyla değerlendirilmiştir. HTMT analizinde ortaya çıkan değerlerin 0,90'ın altında olması, bu değişkenler arasında ayrım geçerliliğinin olduğu anlamına gelmektedir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Analizimizde HTMT değerleri 0,613-0,857 aralığında olduğu için modelde ayrım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 10. HTMT Analizi

HTMT Analizi	Uçuş Süreci Hizmet Kalitesi	Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	Havayolu Marka İmajı	Yolcu Tatmini	Havayolu Marka Değeri	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Uçuş Süreci Hizmet Kalitesi						
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi	0,838					
Havayolu Marka İmajı	0,788	0,758				
Yolcu Tatmini	0,857	0,819	0,843			
Havayolu Marka Değeri	0,645	0,613	0,824	0,704		
Ağızdan Ağıza Pazarlama	0,725	0,713	0,839	0,775	0,849	

3.4.3. Ek Model Hipotez Testi ve Bulgular

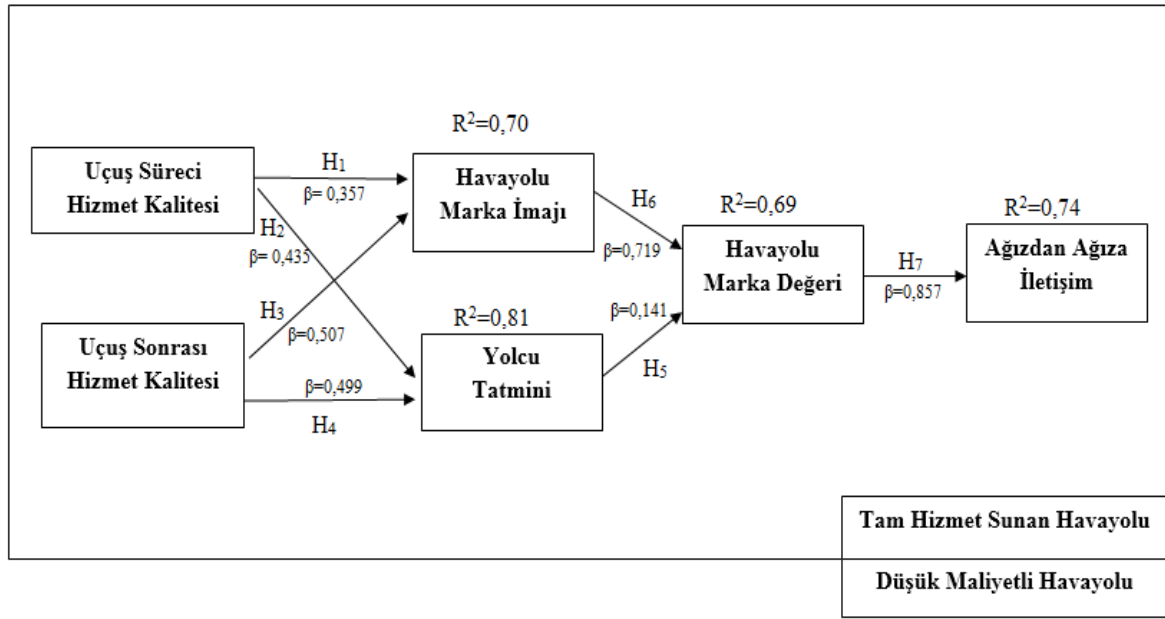
Hipotezlerin test edilmesi için kurulan yapısal eşitlik modellemesinin model uyum değerleri ($p < 0.0001$, $CMIN/DF=3,345$, $GFI=0,848$, $CFI=0,928$, $AGFI=0,817$, $NFI=0,901$, $IFI=0,928$, $TLI=0,92$, $RMSEA=0,075$), kabul edilebilir ve iyi uyum seviyesindedir ya da bu seviyeye çok yakın durumdadır. Araştırma hipotezlerinin hepsi doğrulanmıştır. Hipotezlerin desteklenmesi ile ilgili veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 11. SEM Yol Analizi

	Değişkenler ve İlişkileri	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Estimate
H ₁	Uçuş Süreci Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	0,418	0,115	3,652	***	0,357
H ₂	Uçuş Süreci Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	0,532	0,104	5,13	***	0,435
H ₃	Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	0,56	0,115	4,879	***	0,507
H ₄	Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	0,576	0,104	5,553	***	0,499
H ₅	Yolcu Tatmini > Havayolu Marka Değeri	0,163	0,062	2,636	0,008	0,141
H ₆	Havayolu Marka İmajı > Havayolu Marka Değeri	0,868	0,074	11,66	***	0,719
H ₇	Havayolu Marka Değeri > Ağızdan ağıza Pazarlama	0,802	0,038	20,91	***	0,857

- H_1 hipotezinde uçuş süreci hizmet kalitesinin, H_3 hipotezinde uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Analiz sonucuna göre; H_1 ($p < 0,0001$, C.R.= 3,625, $\beta = 0,357$) ve H_3 ($P < 0,0001$, C.R.= 4,879, $\beta = 0,507$) hipotezlerimiz desteklenmiştir.
- H_2 hipotezinde uçuş süreci hizmet kalitesinin, H_4 hipotezinde uçuş sonrası hizmet kalitesinin yolcu tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Analiz sonucuna göre; H_2 ($p < 0,0001$, C.R.= 5,13, $\beta = 0,435$) ve H_4 ($P < 0,0001$, C.R.= 5,553, $\beta = 0,499$) hipotezlerimiz desteklenmiştir.
- H_5 hipotezinde yolcu tatmininin, H_6 hipotezinde havayolu marka imajının, havayolu marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Analiz sonucuna göre; H_5 ($P < 0,05$, C.R.= 2,636, $\beta = 0,141$) ve H_6 ($P < 0,0001$, C.R.= 11,66, $\beta = 0,719$) hipotezlerimiz desteklenmiştir.
- H_7 hipotezinde havayolu marka değerinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu savunulmuştur. Analiz sonucunda, H_7 ($P < 0,0001$, C.R.= 20,91, $\beta = 0,857$) hipotezimiz desteklenmiştir.

Modelde açıklayıcılık (R^2) değerleri incelenmiştir. R^2 değerleri sonucunda; yolcu tatmininde yaşanan değişimin %81'i, havayolu marka imajında yaşanan değişimin %70'i uçuş süreci ve uçuş sonrası hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Havayolu marka değerindeki değişimin %69'u yolcu tatmini ve havayolu marka imajı tarafından açıklanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada yaşanan değişimin %74'ü ise havayolu marka değeri tarafından açıklanmaktadır.



Şekil 2. YEM Sonuçları

3.4.3.1. Ek Model Havayolu İş Modelinin Düzenleyici Etki Testi

Bu bölümde, havayolu iş modellerinin (tam hizmet sunan taşıyıcı ve düşük maliyetli taşıyıcı); uçuş aşamalarındaki hizmet kalitesi, yolcu tatmini, havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenlerinin ilişkileri üzerindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. Model uyum iyiliği değerleri sonucunda ($p<0.0001$, CMIN/DF=2,30, GFI=0,796, CFI=0,909, AGFI=0,765, NFI=0,85, IFI=0,909, TLI=0,903, RMSEA=0,056), düzenleyici değişkenin modele etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Tam hizmet sunan taşıyıcılar ile düşük maliyetli taşıyıcıların etki ettiği model değerlerinde belirgin olarak farklı etki düzeyleri görülmektedir.

Tablo 12. Havayolu İş Modelinin Düzenleyici Etkisi

İlişkiler	Tam Hizmet Sunan Taşıyıcı		Düşük Maliyetli Taşıyıcı	
	C.R.	Standardized Estimates	C.R.	Standardized Estimates
Uçuş Süreci Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	6,434	0,849	1,302	0,187
Uçuş Süreci Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	7,765	0,866	1,941	0,248
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi > Havayolu Marka İmajı	0,03	0,003	4,204	0,645
Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi > Yolcu Tatmini	0,26	0,026	4,917	0,682
Yolcu Tatmini > Havayolu Marka Değeri	3,245	0,351	1,389	0,096
Havayolu Marka Değeri > Ağızdan Ağıza Pazarlama	9,447	0,697	16,003	0,879

Tam hizmet sunan havayolları baz alındığında; yolcu tatmininde yaşanan değişimin %78'i, havayolu marka imajında yaşanan değişimin %73'ü uçuş süreci ve uçuş sonrası hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Havayolu marka değerindeki değişimin %52'si yolcu tatmini ve havayolu marka imajı tarafından açıklanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada yaşanan değişimin %49'u ise havayolu marka değeri tarafından açıklanmaktadır.

Düşük maliyetli havayolları baz alındığında; yolcu tatmininde yaşanan değişimin %82'si, havayolu marka imajında yaşanan değişimin %67'si uçuş süreci ve uçuş sonrası hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır. Havayolu marka değerindeki değişimin %69'u yolcu tatmini ve havayolu marka imajı tarafından açıklanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada yaşanan değişimin %77'si ise havayolu marka değeri tarafından açıklanmaktadır.

3.4.3.2. Ek Model Aracı Değişken Testi

Modelde bulunan havayolu marka imajının ve yolcu tatmininin; uçuş süreci ve uçuş sonrası hizmet kalitesi ile havayolu marka değeri değişkenleri arasında aracı değişken olup olmadığını anlamak için, SPSS v.23 programında Process eklentisi ile aracı değişken analizi yapılmıştır. Yolcu tatmini ve havayolu marka imajının aracılık etkisi %95 güven aralığında anlamlı seviyededir ($p < 0,0001$, 5000 bootstrapping). Değişkenlerle ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 13. Aracı Değişken Etki Düzeyi

Bağımlı Değişken	Aracı Değişken							
	Havayolu Marka İmajı				Yolcu Tatmini			
	Effect	t	BootLLCI	BootULCI	Effect	t	BootLLCI	BootULCI
<i>Uçuş Süreci Hizmet Kalitesi/ Havayolu Marka Değeri</i>								
Direkt Etki	0,16	2,33			0,22	2,27		
Dolaylı Etki	0,76		0,59	0,94	0,70		0,54	0,88
Toplam Etki	0,92	15,26			0,92	15,26		
<i>Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesi/ Havayolu Marka Değeri</i>								
Direkt Etki	0,08	1,62			0,11	1,70		
Dolaylı Etki	0,58		0,47	0,69	0,55		0,45	0,67
Toplam Etki	0,66	12,61			0,66	12,61		

Hayes (2017)'e göre, değişkenlerin aracı etkisi olması için BootLLCI ile BootULCI değerlerinin arasında sıfır sayısının olmaması gerekmektedir ve tabloda görüldüğü üzere bu kuralı zedeleyecek bir durum bulunmadığı için yolcu tatmini ile havayolu marka imajı değişkenleri aracılık etkisi göstermektedir. Aracı değişken analizi sonucunda; yolcu tatmini ve havayolu marka imajı değişkenlerinin, uçuş süreci ve uçuş sonrası hizmet kalitesi-havayolu marka değeri ilişkisinde aracı etkisinin olduğunu

savunduğumuz hipotezler desteklenmiştir. Havayolu marka imajı ve yolcu tatmini değişkenlerinin; uçuş süreci hizmet kalitesi ve havayolu marka değeri değişkenleri arasında kısmi aracılık, uçuş sonrası hizmet kalitesi ve havayolu marka değeri değişkenleri arasında tam aracılık etkisi olduğu görülmüştür.



4. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızda; uçuş süreci hizmet kalitesi, uçuş sonrası hizmet kalitesi, havayolu marka değeri, yolcu tatmini, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama değişkenleri arasındaki etkiler incelenmiştir. Uçuş süreci hizmet kalitesinin ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin, havayolu marka imajı ve yolcu tatmini üzerinde olumlu etkisinin ortaya çıktığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra, havayolu marka imajının ve yolcu tatmininin, havayolu marka değeri, havayolu marka değerinin de ağızdan ağıza pazarlama üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

Uçuş süreci hizmet kalitesinin, havayolu marka imajına ve yolcu tatminine etkisinin pozitif yönde olması literatürde (Namukasa, 2013; Ng, Sambasivan ve Zubaidah, 2011; An ve Noh, 2009) bulunan çalışmaları destekler niteliktedir. Uçuş süreci hizmet kalitesinin yolcu tatminini etkileme derecesi, havayolu marka imajını etkileme derecesinden daha yüksektir. Havayolu işletmelerinin hizmetlerinin güvenilir olması, doğru bilgileri içeren bir web sitesinin olması, uçuşlarını zamanında gerçekleştirmesi, uçuş saatleri, yolculara yeterli miktarda bagaj hakkı sunması, uçağın temiz ve konforlu olması, çalışanların yardımseverliği, ikram ve uçuş içi hizmetler uçuş süreci hizmetleri oluşturmakla beraber bu hizmetlerin kalitesinin, yolcuların havayolu işletmesinden tatmin olmasına ve yolcuların zihnindeki havayolu marka imajı algısına olumlu katkıları bulunmaktadır.

Çalışmamızda uçuş sonrası hizmet kalitesinin, havayolu marka imajı ve yolcu tatminini olumlu yönde etkilemesi literatürde bulunan çalışmaları desteklemektedir (Namukasa, 2013; Park, Robertson ve Wu, 2004; Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Uçuş sonrası hizmet kalitesinin yolcu havayolu marka imajını etkileme derecesi, yolcu tatminin etkileme derecesinden daha yüksektir. Yolcu tatmini ve havayolu marka imajı, uçuş süreci hizmet kalitesine kıyasla uçuş sonrası hizmet kalitesinden daha çok

etkilenmektedir. Havayolu işletmelerinin yolcularına sunduğu sık uçuş yapan yolcu programları, bagaj teslim sistemleri ve yolcularından aldıkları geri dönütleri değerlendirmeleri ile ilgili hizmet kalitesi, yolcuların tatmin düzeyini ve havayolu marka imajı algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

Uçuş sonrası hizmetlerde yolcuların algıladığı hizmet kalitesi, hem tatmin açısından hem de havayolu marka imajı açısından uçuş süreci hizmet kalitesine göre daha önemli bir etkidir. Bulduğumuz bu sonuç, Uz ve Cananarslan (2019)'ın çalışmasında yer alan, uçuş sonrası hizmet kalitesinin yolcu tatminini etkileme derecesinin, uçuş sırası hizmet kalitesine göre daha yüksek seviyede olduğu ifadesini desteklemektedir. Uçuş sonrası hizmet kalitesinin, uçuş süreci hizmet kalitesinden daha etkili olmasının nedenlerinden biri de uçuş mesafesidir. Uzun mesafe uçuş yapan yolcular için uçuş sırasındaki hizmetler daha önemliken, kısa mesafe uçuş yapan yolcular için uçuş öncesi veya uçuş sonrası hizmetler daha önemlidir (Chen ve Chang, 2005) . Araştırma verilerine bakıldığında, kısa mesafe uçuş yapanların yüzdesi %78'dir. Kısa mesafe yapan yolcuların oranının fazla olması, uçuş sonrası hizmet kalitesinin, uçuş süreci hizmet kalitesinden daha etkili olmasına yol açmış olabileceği düşünülmektedir.

Yolcu tatmini ve havayolu marka imajı değişkenlerinin, havayolu marka değerini olumlu yönde etkilemesi literatürdeki çalışmaları desteklemektedir (Iglesias, Markovicve Rialp, 2019; Torres ve Tribó, 2011; Aaker ve Biel, 2013; Raggio ve Leone, 2007). Havayolu sektöründe yapılmış olan bu çalışmada; havayolu marka imajı ile yolcu tatmini kıyaslandığında, havayolu marka imajının havayolu marka değerine etkisi yolcu tatmininin etkisinden daha yüksektir. Yolcuların zihninde oluşan havayolu şirketi algısı, havayolu marka değerinin biçimlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Havayolu işletmelerinin iyi bir marka değerinin olması sonucunda, yolcuların sonraki havayolu seyahatlerindeki işletme tercihleri etkilenmektedir.

Marka değerinin ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki olumlu etkisi literatürde desteklenirken (Kozinets, Valck, Wojnicki ve Wilner, 2010; Bekk, Spörrle, Hedjasie ve Kerschreiter, 2016), havayolu sektöründe, yolcuların havayolu şirketi değer algısı, onları olumlu yönde ağızdan ağıza pazarlama yapmaya teşvik etmektedir. Bu sonuçların yanı sıra, havayolu marka imajı ve yolcu tatmini değişkenlerinin; uçuş süreci hizmet kalitesi ve havayolu marka değeri değişkenleri arasında kısmi aracılık, uçuş sonrası hizmet kalitesi ve havayolu marka değeri değişkenleri arasında tam aracılık etkisi olduğu görölmüştür. Havayolu marka imajının ve yolcu tatmininin; uçuş süreci hizmet kalitesinin, havayolu marka değerini etkilemesinde kısmi olarak rol oynarken; uçuş sonrası hizmet kalitesinin, havayolu marka değerini etkilemesi, havayolu marka imajı ve yolcu tatmini üzerinden olmaktadır.

Havayolu şirketleri, benimsedikleri havayolu iş modellerine göre müşterilerine nitelik ve nicelik açısından farklı hizmetler sunmaktadır. Havayolu işletmelerinin bu farklı özelliğinden kaynaklanan farklı hizmet kalitesi beklentisi farklı algılara neden olmaktadır (Koklic, Kukar-Kinney ve Vegelj 2017; Curras-Perez ve Sanchez-Garcia, 2016). Çalışmamızda havayolu iş modellerinin düzenleyici etkisi tüm model bazında incelenmiştir. Havayolu marka imajının havayolu marka değerini etkilemesinde, havayolu iş modelinin düzenleyici etkisi olmayıp, modeldeki diğer değişkenler arasında düzenleyici ilişki bulunmuştur.

Tam hizmet sunan havayollarında, uçuş süreci hizmet kalitesinin, yolcu tatmini ve havayolu marka imajı üzerindeki olumlu etkisi, düşük maliyetli havayollarına göre daha fazladır. Tam hizmet sunan havayolu işletmelerinin, uçuş sürecinde yolcularına sunduğu; etkin rezervasyon ve bilet sistemi, farklı check-in seçenekleri, kabin hizmetleri, uçuş içi hizmetler, uçak içi rahatlık sunulması gibi hizmetler, düşük maliyetli

havayollarına göre daha iyi bir durumda olduğu için uçuş süreci hizmet kalitesinin tam hizmet sunan havayollarında daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Düşük maliyetli havayollarında, uçuş sonrası hizmet kalitesinin, yolcu tatmini ve havayolu marka imajı üzerindeki olumlu etkisi, tam hizmet sunan havayollarına göre daha fazladır. Düşük maliyetli havayolları, yolcularına uçuş sonrasında iyi bir yönlendirme hizmeti vererek yolcuların bagajlarını rahatça teslim almalarını sağlamaktadır ve kayıp bagajlar konusunda yolcularına yardımcı olmaktadır. Yolcu tatmininin havayolu marka değeri üzerindeki etkisi tam hizmet sunan havayollarında daha fazla iken, havayolu marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi düşük maliyetli havayollarında daha yüksektir. Tam hizmet sunan havayolu işletmelerini kullanan yolcuların tatmin seviyesi daha yüksek olduğu için havayolu işletmesinin marka değerini olumlu etkilemesi, düşük maliyetli havayolu işletmelerine göre daha yüksektir. Düşük maliyetli havayolu şirketi ile seyahat eden yolcular için havayolu marka değerinin iyi olması; yolcuları, seyahat deneyimlerini ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşma eğilimlerinin, tam hizmet sunan havayolu şirketi ile seyahat etmiş yolculara göre daha fazla olmasını sağlamaktadır.

Havayolu işletmeleri, her uçuş aşaması için yolcu istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bunları en iyi şekilde ve yüksek kalite standartlarında yolcularına sunmalıdır. Bu sayede uçuş aşamalarındaki hizmet kalitesinin iyileşmesi ile havayolu işletmelerini pazarda üst sıralara çıkarabilecek havayolu marka imajı ve yolcu tatmini iyi bir seviyeye ulaşacaktır. Yolcuların hizmetlerden tatmin olması ve havayolu marka imajının iyi olması sonucunda, müşterilerin havayolu şirketi ile ilgili değer algısı yüksek seviyede olacaktır. Yolcuların havayolu şirketi ile ilgili havayolu marka değeri algısı, seyahatleri bittikten sonra çevresindekilere deneyimlerini aktarmasına ve bir nevi havayolu şirketi için ağızdan ağıza pazarlama yapmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma için toplanan verilerde, ayırım geçerliliği problemi meydana geldiği için uçuş aşamaları hizmet kalitesi; uçuş öncesi hizmet kalitesi, uçuş sırası hizmet kalitesi ve uçuş sonrası hizmet kalitesi boyutlarında incelenememiş; uçuş süreci hizmet kalitesi ve uçuş sonrası hizmet kalitesi boyutlarında incelenmiştir. Bu durum, uçuş aşamalarındaki hizmet kalitesinin ayrıntı olarak incelenmesinde zorluk yaşatmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, havayolu hizmet kalitesinin; uçuş aşamalarında sunulan hizmetlere göre daha ayrıntılı olacak şekilde incelenmesi ve bu hizmetleri sunan havayolu işletmelerinin ve (varsa) tedarikçilerinin ayrı olarak değerlendirilmesi, işletmelerin hizmet kalitesini belirlemede faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

Aaker, D.A., (1991), **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, New York: The Free Press.

Aaker, D. A., ve Biel, A. L., (2013), **Brand Equity ve Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, New York: Psychology Press.

Akın, M., (2019), **Havayolu Hizmet Kalitesi Unsurlarının Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD) ve Kano Modellerinin Birlikte Kullanılması ile Belirlenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

Aktepe, C., ve Şahbaz, R. P., (2010), “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Vol. 11, No.2, s. 69-90.

Akkurt, S. S., (2014), **Sivil Havayolu ile Yolcu Taşımacılığında Kaynaklanan Hukukî Sorumluluk**, Doktora Tezi, Konya:Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amit, R., ve Zott, C., (2001), “Value Creation in E-Business”, **Strategic Management Journal**, Vol. 22, No. 6-7, s. 493-520.

An, M., ve Noh, Y., (2009), “Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of In-Flight Service Quality”, **Service Business**, Vol. 3, No. 3, s. 293-307.

Andreassen, T. W., ve Lindestad, B., (1998), “Customer Loyalty and Complex Services”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9, No. 1, s. 7-23.

Armstrong G., ve Kotler P., (2003), **Principles of Marketing**, London: Prentice-Hall.

Arndt, J., (1967), **Word of Mouth Advertising: a Review of the Literature**, Advertising Research Foundation, New York: Advertising Research Foundation.

Au, A. K. M., ve Tse, A. C. B., (2019), “Expectancy Disconfirmation: Effects of Deviation from Expected Delay Duration on Service Evaluation in the Airline Industry”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 31, No. 1, s. 291-300.

Babbar, S., ve Koufteros, X., (2008), “The Human Element in Airline Service Quality: Contact Personnel and the Customer”, **International Journal of Operations and Production Management**, Vol. 28, No. 9, s. 804-830.

Baker, D. M. 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**, Vol. 2, No. 1, s. 67-77.

Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., ve Kerschreiter, R., (2016), “Greening the Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green Brand Equity”, **Quality ve Quantity**, Vol. 50, No. 4, s. 1727-1746.

Bougie, R., Pieters, R., ve Zeelenberg, M., (2003), “Angry Customers Don’t Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 31, No. 4, s. 377–393.

Brady, M. K., ve Cronin Jr, J. J., (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, Vol. 65, No. 3, s. 34-49.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., ve Gunst, R. F., (2005), “Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-Of-Mouth Intentions and

Behaviors in a Retailing Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 33, No. 2, s. 123-138.

Burmann, C., Schaefer, K., ve Maloney, P., (2008), “Industry Image: Its Impact on the Brand Image of Potential Employees”, **Journal of Brand Management**, Vol. 16, No. 3, s. 159-176.

Buttle, F. A., (1998), “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 6, No. 3, s. 241-254.

Butler, G. F., ve Keller, M. R., (1992), “The Cost-Constrained Global Airline Industry Environment: What is Quality?”, **Transportation Quarterly**, 46(4), s. 599–618.

Byrne B.M., (2016), **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (3rd Edition)**, New York: Routledge.

Casadesus-Masanell, R., ve Ricart, J. E., (2010), “From Strategy to Business Models and onto Tactics”, **Long Range Planning**, Vol. 4, No. 3, s. 195-215.

Cento, A., (2008), **The Airline Industry: Challenges in the 21st Century**, Springer Science & Business Media.

Cervera-Taulet, A., Schlesinger, M. W., ve Yagüe-Guillen, M. J., (2013), “Influence of Advertising on Brand Personality in the Airline Sector: The Case of Spain”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol. 30, No. 5, s. 445-454.

Chang, D. S., (2003), “A Comparative Study of Measuring Airlines’ Service Quality”, **Journal of the Korean Society for Quality Management**, Vol. 31, No. 4, s. 36-54.

Chang, Y. H., ve Yeh, C. H., (2002), “A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines”, **European Journal of Operational Research**, Vol. 139, No. 1, s. 166-177.

Chen, F. Y., ve Chang, Y. H., (2005), “Examining Airline Service Quality from a Process Perspective”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 11, No. 2, s. 79-87.

Chen, C. F., ve Chang, Y. Y., (2008), “Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions—The Moderating Effects Of Switching Costs”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 14, No. 1, s. 40-42.

Chen, C. F., ve Tseng, W. S., (2010), “Exploring Customer-Based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan”, **Transportation Journal**, Vol. 49, No. 1, s. 24-34.

Chen, L., Li, Y. Q., ve Liu, C. H., (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**, Vol. 75, s. 185–197.

Chiou, Y. C., ve Chen, Y. H., (2010), “Factors Influencing the Intentions of Passengers Regarding Full Service and Low Cost Carriers: A Note”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 16, No. 4, s. 226-228.

Chiu, S. C., Liu, C. H., ve Tu, J. H., (2016), “The Influence of Tourists' Expectations on Purchase Intention: Linking Marketing Strategy For Low-Cost Airlines”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 53, s. 226-234.

Chou, C. C., Liu, L. J., Huang, S. F., Yih, J. M., ve Han, T. C., (2011), “ An Evaluation of Airline Service Quality Using the Fuzzy Weighted SERVQUAL Method”, **Applied Soft Computing**, Vol. 11, No. 2, s. 2117-2128.

Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., ve Choong, M., (2008), “An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in International Air Travel”, **Innovative Marketing**, Vol. 4, No. 2, s. 50-62.

Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., ve Hsu, M., (2007), “A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, **Journal of Marketing**, Vol. 71, No. 1, s. 67-83.

Connor, D., Davidson, J., (1997), **Marketing Your Consulting and Professional Services**, New York: John Wiley and Sons.

Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A., (1992), “Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 3, s. 55-68.

Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A., (1994), “SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 1, s. 125-131.

Crosby, P. B., (1979), **Quality is Free: the Art of Making Quality Certain (Vol. 94)**, New York: McGraw-Hill.

Cunningham, L. F., Young, C. E., ve Lee, M., (2004), “Perceptions of Airline Service Quality: Pre and Post 9-11”, **Public Works Management ve Policy**, Vol. 9, No. 1, s. 10-25.

Curras-Perez, R., ve Sanchez-Garcia, I., (2016), “Antecedents and Consequences of Consumer Commitment in Traditional and Low-Cost Airlines”, **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, Vol. 33, No. 6, s. 899-911.

Czaplewski, A. J., Ferguson, J. M., ve Milliman, J. F., (2001), “Southwest Airlines: How Internal Marketing Pilots Success”, **Marketing Management**, Vol. 10, No. 3, 14-17.

Çırpın, B. K., ve Kurt, D., (2016), “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Journal of Transportation and Logistics**, Vol. 1, No. 1, s. 83-98.

Davcik, N. S., Da Silva, R.V., ve Hair, J. F., (2015), “Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Taxonomy and Avenues for Future Research”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 24, No. 1, s. 3–17.

Davis, T., (1999), “Different Service Firms, Different Core Competencies”, **Business Horizons**, Vol. 42, No. 5, s. 23-23.

Deming, E., (1996), **How to Get Out of the Crisis**, Belgrade: PS Grmech–Economic Review.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi (DHMİ), (2019), **Havayolu Sektör Raporu 2018**, Ankara: DHMİ Yayını.

Doganis, R., (2006), **The Airline Business (2nd ed.)**, Routledge: Abingdon.

Doganis, R., (2002), **Flying Off Course: The Economics of International Airlines (3rd Ed.)**, London: Harpers Collins.

Dube, L., ve Maute, M. F., (1998), “Defensive Strategies for Managing Satisfaction And Loyalty in the Service Industry”, **Psychology ve Marketing**, Vol. 15, No. 8, s. 775-791.

Dursun, M. E., (2008), **Havayolu İşletmelerinde Uçuş Öncesi, Uçuş Esnası ve Uçuş Sonrasında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., ve Roos, I., (2005), “Service Portraits in Service Research: A Critical Review”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 16, No. 1, s. 107-121.

Elliott, K. M., ve Roach, D. W., (1993), “Service Quality in the Airline Industry: Are Carriers Getting An Unbiased Evaluation from Consumers?”, **Journal of Professional Services Marketing**, Vol. 9, No. 2, s. 71-82.

Etemad-Sajadi, R., Way, S. A., ve Bohrer, L., (2016), “Airline Passenger Loyalty: The Distinct Effects of Airline Passenger Perceived Pre-Flight and In-Flight Service Quality”, **Cornell Hospitality Quarterly**, Vol. 57, No. 2, s. 219-225.

Faircloth, J. B., Capella, L. M., ve Alford, B. L., (2001), “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 9, No. 3, s. 61-75.

Fornell, C., ve Larcker, D. F., (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, s. 39-50.

Garvin, D. A. (1984), “What Dose Product Quality Really Means”, **Sloan Management Review**, Fall, s. 25-43.

Gerede, E., (2015), **Uluslararası Havayolu Taşımacılığında Liberalleşme Süreci, Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması**, Ankara , SHGM Yayını.

Ghobadian, A., Speller, S., ve Jones, M., (1994), “Service quality, Concepts and Models”, **International Journal of Quality ve Reliability Management**, Vol. 11 No. 9, s. 43-66.

Gillen, D., ve Morrison, W., (2003), “Bundling, Integration and the Delivered Price of Air Travel: Are Low Cost Carriers Full Service Competitors?”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 9, No. 1, s. 15-23.

Gladden, J. M., ve Milne, G. R., (1999), “Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sports”, **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 8, s. 21-30.

Gourdin, K. N., (1988), “Bringing Quality Back to Commercial Air Travel”, **Transportation Journal**, Vol. 27, No. 3, 23-29.

Gray, E. R., ve Balmer, J. M., (1998), “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, **Long Range Planning**, Vol. 31, No. 5, s. 695-702.

Grewal, R., Cline, T.W., ve Davies, A., (2003), “Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity and the Consumer Decision-Making Process”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 13, No.3, s. 187-197.

Grönroos, C., (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Vol. 18, No. 4, s. 36–44.

Grönroos, C., (2000), **Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed.)**, New York: John Wiley ve Sons.

Gursoy, D., Chen, M. H., ve Kim, H. J., (2005), “The US Airlines Relative Positioning Based on Attributes of Service Quality”, **Tourism Management**, Vol. 26, No. 1, s. 57-67.

Güres, N., Arslan, S., ve Tun, S. Y., (2014), “Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry”, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 6, No. 1, s. 66-74.

Gürbüz, S., (2019), **Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S., ve Şahin, F., (2018), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz (5. ed.)**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E., (2014), **Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition**, Essex: Pearson Education Limited.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve Black, W. C., (1998), **Multivariate Data Analysis**, New Jersey: Prentice-Hall International.

Han, H., Lee, K. S., Chua, B. L., Lee, S., ve Kim, W., (2019), “Role of Airline Food Quality, Price Reasonableness, Image, Satisfaction, and Attachment in Building Re-Flying Intention”, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 80, s. 91-100.

Hapsari, R., Clemes, M. D., ve Dean, D., (2017), “The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty”, **International Journal of Quality and Service Sciences**, Vol. 9, No. 1, s. 21-40.

Hayes, A. F., (2017), **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach**, London: Guilford publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M., (2015), “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 43, No.1, s. 115-135.

Hokanson, S., (1995), “The Deeper You Analyze, The More You Satisfy Customers”, **Marketing News**, Vol. 29, No. 1, s. 16-16.

Hu, H. H., Kandampully, J., ve Juwaheer, T. D., (2009), “Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study”, **The Service Industries Journal**, Vol. 29, No. 2, s. 111-125.

Hu, L. T., ve Bentler, P. M., (1999), “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, Vol. 6, No. 1, s. 1-55.

Huang, Y. C., ve Liu, C. H., (2020), “Buffering Effects of Brand Perception to Behavioural Intention-Evidence of China Airlines”, **Research in Transportation Business ve Management**, 100468.

Hu, K. C., ve Hsiao, M. W., (2016), “Quality Risk Assessment Model for Airline Services Concerning Taiwanese Airlines”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 53, s. 177–185.

Hussain, R., (2016), “The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence From The Airline Industry”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 28 No. 2, <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0001>.

Hussain, R., Al Nasser, A., ve Hussain, Y. K., (2015), “Service Quality and Customer Satisfaction of a UAE-Based Airline: An Empirical Investigation”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 42, s. 167-175.

ICAO, (2005), **Annex 9, Facilitation**, 12. Baskı, Kanada: ICAO Publications.

Iglesias, O., Markovic, S., ve Rialp, J., (2019), “How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy”, **Journal of Business Research**, Vol. 96, s. 343-354

International Air Transport Association (IATA), (2007), **Airport Handling Manual (AHM)**, Montreal: IATA Publications.

Jara, M., ve Cliquet, G., (2012), “Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 19, Vol. 1, s. 140-149.

Jones, M. A., ve Suh, J., (2000), “Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 14, No. 2, s. 147–159.

Juran, J. M., ve Godfrey, A. B., (1999), **Juran's Quality Handbook (5th ed.)**, New York: McGraw-Hill.

Kalaycı, Ş., (2010), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Vol.5)**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Katz, K.L., Larson, B.M., and Larson, R.C., (1991), "Prescription for the Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten, And Engage", **Sloan Management Review**, Vol. 32, No. 2, s. 44-53.

Keller, K. L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, s. 1-22.

Keller, K.L., (2003), **Strategic Brand Management**, New Jersey: Upper Saddle River.

Khan, U., ve Khan, N., (2014), "Customer Satisfaction in Airline Industry", **International Proceedings of Economics Development and Research**, Vol. 76, No. 12, s. 63-67.

Khudhair, H. Y., Jusoh, A., Mardani, A., ve Nor, K. M., (2019), "Quality Seekers as Moderating Effects between Service Quality and Customer Satisfaction in Airline Industry", **International Review of Management and Marketing**, Vol. 9, No. 4, s. 74-79.

Kim, S., Kim, I., ve Hyun, S. S., (2016), "First-Class In-Flight Services and Advertising Effectiveness: Antecedents of Customer-Centric Innovativeness and Brand Loyalty in The United States (US) Airline Industry", **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, Vol. 33, No. 1, s. 118-140.

Kim, Y. K., ve Lee, H. R., (2011), "Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers", **Tourism Management**, Vol. 32, No. 2, s. 235-243.

Knutson, B. J., ve Beck, J. A., (2004), "Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model", **Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism**, Vol. 4, No. 3/4, s. 23-35.

Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., ve Vegelj, S., (2017), "An Investigation of Customer Satisfaction with Low-Cost and Full-Service Airline Companies", **Journal of Business Research**, Vol. 80, s.188-196.

Konecnik, M., ve Gartner, W. C., (2007), "Customer-Based Brand Equity For a Destination", **Annals of Tourism Research**, Vol. 34, No. 2, s. 400-421.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., ve Wilner, S. J., (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing In Online Communities", **Journal of Marketing**, Vol. 74, No. 2, s. 71-89.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., ve Murthy, B., (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 32, No. 3, s. 293-311.

Leong , L. Y., Hewb, T.S., Lee , V. H., Ooi, K.B., (2015), "An SEM–Artificial-Neural-Network Analysis of The Relationships Between SERVPERF, Customer Satisfaction and Loyalty Among Low-Cost and Full-Service Airline, **Expert Systems with Applications**, Vol. 42, s. 6620–6634.

Lewis, R. C., ve Booms, B. H., (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality", **Emerging Perspectives On Services Marketing**, Vol. 65, No. 4, s. 99-107.

Lin, Y., ve Ryan, C., (2016), "From Mission Statement to Airline Branding", **Journal of Air Transport Management**, Vol. 53, s. 150-160.

Liou, J. J., Hsu, C. C., Yeh, W. C., ve Lin, R. H., (2011), “Using a Modified Grey Relation Method for Improving Airline Service Quality”, **Tourism Management**, Vol. 32, No. 6, s. 1381-1388.

Loureiro, S. M. C., ve Fialho, A. F., (2017), “The Role of Intrinsic In-Flight Cues in Relationship Quality and Behavioural Intentions: Segmentation in Less Mindful And Mindful Passengers”, **Journal of Travel ve Tourism Marketing**, Vol. 34, No. 7, s. 948-962.

Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., ve Anzanello, M. J., (2020), “Text Mining Approach to Explore Dimensions of Airline Customer Satisfaction Using Online Customer Reviews”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 83, s. 1-12.

Mahajan, V., Rao, V. R., ve Srivastava, R. K., (1994), “An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions”, **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 11, s. 221-235.

Martin, J. C., Roman, C., ve Espino, R., (2011), “Evaluating Frequent Flyer Programs from the Air Passengers' Perspective”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 17, No. 6, s. 364-368.

Mason, K., Whelan, C., ve Williams, G., (2000), **Europe's Low Cost Airlines: An Analysis of the Economics and Operating Characteristics of Europe's Charter and Low Cost Scheduled Carriers**, College of Aeronautics, Cranfield University.

Mazanec, J. A., (1995), “Positioning Analysis with Self-Organizing Maps: An Exploratory Study on Luxury Hotels”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 36, No. 6, s. 80-95.

Mazzeo, M. J., (2003), “Competition and Service Quality in the US Airline Industry”, **Review of Industrial Organization**, Vol. 22, No. 4, s. 275-296.

McNealy, R. M., (1994), **Making Customer Satisfaction Happen**, New Jersey: Springer Science ve Business Media.

Mehta, S. S., ve Mehta, G. B., (1997), “Development and Growth of the Business Class: Strategic Marketing Implications for the Airline Industry”, **Journal of Customer Service in Marketing ve Management**, Vol. 3, No. 1, s. 59-78.

Merz, M. A., He, Y., ve Vargo, S. L., (2009), “The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 37, No. 3, s. 328-344.

Mudambi, S. M., Doyle, P., ve Wong, V., (1997), “An Exploration of Branding in Industrial Markets”, **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, No. 5, s. 433-446.

Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., ve Erdoğan, Ş., (2008), “An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline”, **The TQM Journal**, Vol. 20, No. 3, s. 265-280.

Namukasa, J., (2013), “The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty”, **The TQM Journal**, Vol. 25, No. 5, s. 520-532.

Ng, S. I., Sambasivan, M., ve Zubaidah, S., (2011), “Antecedents and Outcomes of Flight Attendants' Job Satisfaction”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 17, No. 5, s. 309-313.

Nguyen, N. T., (2020), “Analyzing the Case of VietJet Air to Assess the Vietnamese Customers' Airline Brand Equity: An Empirical Research Study”, **International Journal of Analysis and Applications**, Vol. 18, No. 4, s. 594-613.

Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., ve Ghassemi, R. A., (2015), “Investigating Influential Factors on Word of Mouth in Service Industries: The Case of Iran Airline Company”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol. 177, s. 217-222.

Nurosis, M., (1994), **Statistical Data Analysis, SPSS**, Chicago: IL Inc.

Okumuş, A., ve Asil, H., (2007), “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Vol. 36, No. 2, s. 7-29.

Oliver, R. L., (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, Vol 17, No. 4, s. 460-469.

Osborne, J. W., Costello, A. B., ve Kellow, J. T., (2008)., **Best Practices in Exploratory Factor Analysis, Best Practices in Quantitative Methods**, Los Angeles:Sage Publications.

Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., ve Gordon, G. L., (1993), “Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry”, **Journal of Travel Research**, Vol 32, No. 2, s. 16-24.

Öztürk, S.A., (2006), **Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Pappu, R., ve Quester, P., (2006), “Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands”, **Journal of Product ve Brand Management**, Vol. 15, No. 1, s. 4-14.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L., (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 4, s. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L., (1988), “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception”, **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, s. 12-40.

Park, J. W., (2007), “Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 13, No. 4, s. 238-242.

Park, C. S., ve Shirinivasan, V., (1994), “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 31, No. 2, s. 271- 288.

Park, J. W., (2007), “Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 13, No. 4, s. 238-242.

Park, J. W., Robertson, R., ve Wu, C. L., (2004), “The Effect of Airline Service Quality on Passengers’ Behavioural Intentions: A Korean Case Study”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 10, No. 6, s. 435-439.

Park, J. W., Robertson, R., ve Wu, C. L., (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**, Vol. 16, No. 1, s. 2-11

Park, J. W., Robertson, R., ve Wu, C. L., (2006a), “Modelling the Impact of Airline Service Quality and Marketing Variables on Passengers’ Future Behavioural Intentions”, **Transportation Planning and Technology**, Vol. 29, No. 5, s. 359-381.

Park, J. W., Robertson, R., ve Wu, C. L., (2006b), “The Effects of Individual Dimensions of Airline Service Quality: Findings from Australian Domestic Air Passengers”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Vol. 13, No. 2, s. 161-176..

Pirtini, S., Atalık, Ö., Aygün, G., (2012), “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Vol. 0, No. 27 , s. 125-136.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Podsakoff, N.P., ve Lee, J.Y., (2003), “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies”, **Journal of Applied Psychology**, Vol. 88 No. 5, s. 879-903.

Pride, W. M., ve Ferrell, O. C., (2003), **Marketing: Concepts and Strategies**, Boston: MA: Houghton Mifflin Company.

Quester, P., ve Romaniuk, S., (1997), “Service Quality in the Australian Advertising Industry: A Methodological Study”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 11, No. 3, s. 180-192.

Raggio, R. D., ve Leone, R. P., (2007), “The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning”, **Journal of Brand Management**, Vol. 14, No. 5, s. 380-395.

Rahim, A. G., (2016), “Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry”, **International Journal Of Management And Economics**, Vol. 52, No. 1, s. 94-117.

Rajaguru, R., (2016)., “Role of Value for Money and Service Quality on Behavioural Intention: A Study of Full Service and Low Cost Airlines”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 53, s. 114-122.

Rangaswamy, A., Burke, R. R., ve Oliva, T. A., (1993), “Brand Equity and the Extendibility of Brand Names”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 10, No. 1, s. 61-75.

Raza, M., Salleh, S., Tariq, B., Altayyar, R., ve Shaari, H., (2020), “Investigating the Effects of Customer-Based Brand Equity on Turnover Intentions with Mediating Effect of Customer Citizenship Behavior”, **Management Science Letters**, Vol. 10, No. 2, s. 279–286.

Rhoades, D. L. ve Waguespack, B. J., (1999), “Better Safe than Service? The Relationship Between Service and Safety Quality in the US Airline Industry”, **Managing Service Quality**, Vol. 9, No. 6, s. 396-400.

Rhoades, D. L., ve Waguespack, B., (2008), “Twenty Years of Service Quality Performance in the US Airline Industry”, **Managing Service Quality: An International Journal**, Vol. 18, No. 1, s. 20-33.

Richardson, P., Dick, A., ve Jain, A., (1994), “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality”, **The Journal of Marketing**, Vol. 58, No. 4, s. 28-36.

Richins, M. L., (1984), “Word of Mouth Communication as Negative Information”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, s. 697-702

Rizan, M., (2010), “Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction, and its Influence on Customer Loyalty”, **Iberia**, Vol. 60, No. 3, s. 15.

Roy, D., ve Banerjee, S., (2007), “CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image”, **International Journal of Commerce and Management**, No. 17, Vol. 1-2, s. 140-148.

Rust, R. T., ve Oliver, R. L., (1993), **Service Quality: New Directions In Theory and Practice**, New York: Sage Publications.

Rust, R.T., Zeithaml, V.A., ve Lemon, K.N., (2000), **Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy**, New York: The Free Press.

Ryu, G., ve Han, J. K., (2009), “Word-of-Mouth Transmission in Settings with Multiple Opinions: The Impact of Other Opinions on WOM Likelihood and Valence”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 19, No. 3, s. 403-415.

Saha, G. C., (2009), “Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand”, **Managing Service Quality**, Vol. 19, No. 3, s. 350-372.

Salimi, M., Hadjali, H. R., ve Sorooshian, S., (2012), “A Moderator”, **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, Vol. 4, No. 23, s. 5074-5078.

Sharma, S., (1996), **Applied Multivariate Techniques**, New York: John Wiley ve Sons Inc.

Shocker, A. D., ve Weitz, B., (1988), **A Perspective on Brand Equity Principles and Issues**, Report No. 91-124, Cambridge: MA Marketing Science Institute.

Seth, N., Deshmukh, S. G., ve Vrat, P., (2005), “Service Quality Models: A Review”, **International Journal of Quality ve Reliability Management**, Vol. 22, No. 9, s. 913-949.

Siu, N. Y .M., Cheng, J. T. H., (2001), “A Measure of Retail Service Quality”, **Marketing Intelligence ve Planning**, Vol. 19, No. 2, s. 88-96.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), (2013), **Yolcu Hizmetleri El Kitabı**, Ankara: Pegem Yayınları

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM), (2020), **Faaliyet Raporu, 2019**, Ankara: SHGM Yayını.

Skinner, S., (1990), **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company.

Sözen, İ., ve Gürbüz, T. İ., (2016), “Kabin Ekiplerinin Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Problem Çözme Becerilerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol. 9, No. 1, s. 39-60.

Suhartanto, D., ve Noor, A. A., (2012), “Customer Satisfaction in the Airline Industry: The Role of Service Quality and Price”, **In Asia Tourism Forum Conference**, s.1-9, Bandung: Bandung Institute of Tourism.

Suki, N. M., (2014), “Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”, **Research in Transportation Business ve Management**, Vol. 10, s. 26-32.

Sultan, F., ve Simpson, M. C., (2000), “International Service Variants: Airline Passenger Expectations and Perceptions of Service Quality”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 14, No. 3, s. 188-216.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., ve Mazzarol, T., (2008), “Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives”, **European Journal of Marketing**, Vol. 42, No. 3-4, s. 344-364.

Şengür, F. K., ve Şengür, Y., (2012), “Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz”, **20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Teece, D. J., (2010), “Business Models, Business Strategy and Innovation”, **Long Range Planning**, Vol. 43, No. 2-3, s. 172-194.

Tiernan, S., Rhoades, D. L., ve Waguespack, B., (2008), “Airline Service Quality: Exploratory Analysis of Consumer Perceptions and Operational Performance in the USA and EU”, **Managing Service Quality**, Vol. 18, No. 3, s. 212-224.

Torres, A., ve Tribó, J. A., (2011), “Customer Satisfaction and Brand Equity”, **Journal of Business Research**, Vol. 64, No. 10, s. 1089-1096.

Tran, D. K., ve Truong, D. Q., (2020), “The Factors Affecting Passenger Satisfaction with Short-Range Air Transport Services: Approach to Value Chain in the Case of Vietnam Airlines”, **Journal of Economic Development**, Vol. 45, No. 1, s. 145-158.

Tsaur, S. H., Chang, T. Y., ve Yen, C. H., (2002), “The Evaluation of Airline Service Quality by Fuzzy MCDM”, **Tourism Management**, Vol. 23, No. 2, s. 107-115.

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD), (2020), Erişim Adresi: <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/26708/iata-havayollari-2020-kar-beklentisini-acikladi>

Uz, C. Y., ve Cananarslan, N. Ö., (2019), “Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, **Turkish Studies**, Vol. 14, No. 4, s. 2905-2922.

Vatankhah, S., ve Darvishi, M., (2018), “An Empirical Investigation of Antecedent and Consequences of Internal Brand Equity: Evidence from the Airline Industry”, **Journal of Air Transport Management**, Vol. 69, s. 49–58.

Vazquez, R., Del Rio, A.B., ve Iglesias V., (2002), “Consumer- Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, **Journal of Marketing Management**, Vol. 18, No. 1, s. 27- 48.

Villarejo-Ramos, A. F., ve Sanchez-Franco, M. J., (2005), “The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity”, **Journal of Brand Management**, Vol. 12, No. 6, s. 431-444.

Wensveen, J. G., (2007), **Air Transportation: A Management Perspective (6. Ed.)**, Hampshire: Ashgate Publishing

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., ve Gremler, D., (2016), **Services marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd European ed.)**, UK.

Wirtz, J., ve Lovelock, C., (2016), **Services Marketing: People, Technology**, London: World Scientific Publishing Company.

Wu, H. C., ve Cheng, C. C., (2013), “A Hierarchical Model of Service Quality in The Airline Industry”, **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Vol. 20, s. 13-22.

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., ve Hsiao, C. R., (2011), “The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands”, **Australasian Marketing Journal**, Vol. 19, No. 1, s. 30-39.

Yoo, B., and Donthu, N, (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer- Based Brand Equity Scale”, **Journal of Business Research**, Vol. 52, s. 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., ve Lee, S., (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2, s. 195-211.

Zaineldeen, S., Hongbo, L., ve Ibrahim, M., (2020), “Service Quality Dimensions, Students’ Satisfaction and the Link Between Them: A Study of Student Information

System at Jiangsu Province'Universities China", **European Journal of Business and Management**, Vol.12, No.9, s. 27-39.

Zeithaml, V. A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, s. 2-22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Dremmler, D., (1996), **Services Marketing (International ed.)**, New York and London: McGraw Hill.



EK 1: ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Ankara Üniversitesi İşletme bölümünde Prof. Dr. Alper ÖZER danışmanlığında yürütülen Esra CİVELEK'in, "HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA UÇUŞ ÖNCESİ, UÇUŞ SIRASI VE UÇUŞ SONRASI HİZMET KALİTESİNİN HAVAYOLU MARKA İMAJI, MARKA DEĞERİ VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ÜZERİNE ETKİSİ" adlı Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Bu anketin amacı; uçuş aşamalarında yolcular tarafından algılanan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi ve havayoluna etkilerinin incelenmesidir.

Tamamen gönüllülük esasında verdiğiniz cevaplar üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Çalışma bittikten sonra da sonuçlar hakkında araştırmacıya telefon ya da e-posta ile ulaşarak bilgi istenilebilir. Lütfen tüm soruları eksiksiz bir şekilde cevaplamaya özen gösteriniz.

Değerli zamanınızı ayırdığınız ve çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Alper ÖZER

Araştırmacı : Esra CİVELEK

Adres: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Cemal Gürsel Bulvarı, Cebeci/ANKARA

Tel: +90 534 316 7334

E- posta: esracivelek00@gmail.com

ÖNEMLİ NOT: Yapmış olduğunuz herhangi bir uçuşunuzu düşünerek tüm anketi ona göre cevaplayınız

1. Cinsiyet:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 16-25 ☐ 26-34

☐ 35-44 ☐ 45-54

☐ 55-64 ☐ 65 ve üstü

3. Öğrenim durumunuz:

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

4. Aylık Kişisel Geliriniz:

☐ 2000 TL ve altı

☐ 2001- 4000 TL arası

☐ 4001- 6000 TL arası

☐ 6001- 8000 TL arası

☐ 8001 ve TL üstü

5. Uçuş Sıklığı:

☐ Haftada Bir ☐ Ayda Bir

☐ Üç Ayda Bir ☐ Yılda Bir ☐ Diğer

6. Kullandığınız Havayolu Şirketi:

☐ Tam Hizmet Sunan Taşıyıcı

☐ Düşük Maliyetli Taşıyıcı

☐ Tarifersiz Taşıyıcı

7. Uçuş Bölgeniz:

☐ Ülke İçi

☐ Uluslararası

8. Uçuş Sınıfınız:

☐ Ekonomi

☐ Business

☐ Birinci Sınıf

9. Uçuş Mesafeniz

☐ Kısa Mesafe

☐ Uzun Mesafe

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kullandığım havayolu şirketinin hizmetleri güvenilirdir; örneğin doğru bilgiler içeren bir web sitesine sahiptir ve uçuşlar zamanında gerçekleşir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. Kullandığım havayolu şirketi iptal edilen veya gecikmeli olan uçuşlar gibi beklenmeyen durumlara derhal yanıt verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Kullandığım havayolu şirketi bazı dönemlerde indirimler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. Kullandığım havayolu şirketi, etkin bir online koltuk rezervasyonu sistemine ve check-in sürecine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. Kullandığım havayolu şirketi yeterli bir bagaj hakkı sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. Kullandığım havayolu şirketi uygun uçuş saatlerine ve yeterli uçuş sıklığına sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. Kullandığım havayolu şirketi için ödediğim bilet fiyatı dikkate alındığında, bu havayolunun yeterli hizmet sunduğuna inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. Kullandığım havayolu şirketinin çalışanları, yolcuların sorularını tatmin edici bir şekilde cevaplamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9. Kullandığım havayolu şirketi ile uçuş sırasında az endişelenirim, çünkü uçuş sırasında kendimi güvende hissedirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10. Kullandığım havayolu şirketinin uçağı temiz ve konforludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11. Kullandığım havayolu şirketi çalışanları düzenli ve temizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12. Kullandığım havayolu şirketi kaliteli ikram hizmeti sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13. Kullandığım havayolu şirketinin kabin ekibi arkadaş canlısıdır ve iyi iletişim becerilerine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14. Kullandığım havayolu şirketi daima iyi uçuş hizmetleri sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15. Kullandığım havayolu şirketi ile uçuş tecrübelerim beklentilerimin üzerinde gerçekleşti.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16. Kullandığım havayolu şirketinin sunduğu uçuş içi hizmetleri dikkate alarak; ödediğim ücrete karşılığını aldığımı düşünürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
17. Kullandığım havayolu şirketinin, sık uçuş yapan yolculara yönelik avantajlı programları bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
18. Kullandığım havayolu şirketinin etkin bir bagaj teslim sistemi vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
19. Kullandığım havayolu şirketi, yolcularının uçuş sonrasında düşüncelerini ve değerlendirmelerini dikkate alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
20. Kullandığım havayolu şirketinin kaliteli hizmet verdiğini söyleyebilirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
21. Kullandığım havayolu şirketinin mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
22. Kullandığım havayolu şirketini seçtiğim için memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
23. Kullandığım havayolu şirketini tercih etmem iyi bir karardı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
24. Kullandığım havayolu şirketi ile keyifli bir deneyimim oldu.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
25. Kullandığım havayolu şirketi hakkında her zaman iyi bir izlenime sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
26. Kullandığım havayolu şirketinin rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27. Kullandığım havayolu şirketinin, yolcuların aklında iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
28. Birebir aynı hizmeti sunsalar bile, başka bir havayolu şirketi yerine kullandığım havayolu şirketini seçmek daha mantıklı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
29. Başka bir havayolu şirketinin hizmetleri, kullandığım havayolu şirketinin sunduğu hizmetler ile aynı özelliklere sahip olsa bile, kullandığım havayolu şirketini tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
30. Başka bir havayolu şirketinin hizmetleri, kullandığım havayolu şirketinin hizmetleri kadar iyi olsa da, aynı havayolunu kullanmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
31. Başka bir havayolu şirketi, kullandığım havayolu şirketinden hiçbir konuda farklı değilse, kullandığım havayolu şirketini tercih etmek akıllıca olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
32. Başkalarına daha önce kullandığım havayolu şirketi ile seyahat etmelerini öneririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
33. Tanıdıklarımı daha önce kullandığım havayolu şirketi ile seyahat etmeye teşvik ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
34. Tavsiyemi isteyen birine kullandığım havayolu şirketini tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

ÖZET

Civelek, Esra, Havayolu Taşımacılığında Uçuş Öncesi, Uçuş Sırası ve Uçuş Sonrası Hizmet Kalitesinin Havayolu Marka İmajı, Havayolu Marka Değeri ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Alper ÖZER, 104 s.

Bu çalışmada havayolu hizmet kalitesi; uçuş öncesi hizmet kalitesi, uçuş sırası hizmet kalitesi ve uçuş sonrası hizmet kalitesi boyutlarına indirgenmiştir ve uçuş öncesi hizmet kalitesi, uçuş sırası hizmet kalitesi ve uçuş sonrası hizmet kalitesi nin; yolcu tatmini, havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki ilişkileri incelenmiştir. Araştırmanın verileri, Ankara Esenboğa Havalimanında giden yolcu terminalinde bekleyen yolculara anket yapılarak elde edilmiştir. Araştırmanın verileri AMOS ve SPSS programları yardımıyla yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Ayrım geçerliliği problemi ve uçuş öncesi hizmet kalitesi ile uçuş sırası hizmet kalitesi arasında yüksek korelasyon olması sonucunda bu iki boyut “uçuş süreci hizmet kalitesi” boyutunda birleştirilerek analizler yenilenmiştir. Uçuş sonrası hizmetlerde yolcuların algıladığı hizmet kalitesinin, hem yolcu tatmininin hem de havayolu marka imajının olumlu yönde etkilenmesinde, uçuş süreci hizmet kalitesine göre daha önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu sektöründe yapılmış olan bu çalışmada; havayolu marka imajı ile yolcu tatmini kıyaslandığında, havayolu marka imajının havayolu marka değerine olumlu etkisi yolcu tatmininin olumlu etkisinden daha yüksektir. Havayolu sektöründe, yolcuların havayolu şirketi değer algısı, onları olumlu yönde ağızdan ağıza pazarlama yapmaya teşvik etmektedir. Bu etkilerin yanı sıra, modelde düzenleyici değişken olarak etkisi araştırılan havayolu iş modelinin, araştırma modeli üzerinde düzenleyici etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu hizmet kalitesi, uçuş öncesi hizmet kalitesi, uçuş sırası hizmet kalitesi, uçuş sonrası hizmet kalitesi, havayolu marka imajı, yolcu tatmini, havayolu marka değeri, ağızdan ağıza pazarlama.

ABSTRACT

Civelek, Esra, The Effect of Pre-Flight, In-Flight and Post-Flight Service Quality of Airline Transportation on Airline Brand Image, Airline Brand Equity and Word-of-Mouth Marketing, Master's Thesis, Advisor: Prof. Dr. Alper OZER, 104 p.

In this research, airline service quality is divided into dimensions as pre-flight service quality, in-flight service quality and post-flight service quality and relations between these service quality dimensions and passenger satisfaction, airline brand image, airline brand equity, Word-of-mouth communication are explained. The data of analysis is gathered via surveys from passengers who are waiting their flight at departures terminal in Ankara Esenboga Airport. The data of the research was analyzed by structural equation modeling with AMOS and SPSS programs. As a result of the discrimination validity problem and high correlation between pre-flight service quality and in-flight service quality, these two dimensions were combined in the “flight process service quality” dimension and the analyzes were renewed. It has been concluded that the quality of service perceived by passengers in post-flight services is a more important than flight process service quality in terms of both passenger satisfaction and airline brand image. In this study conducted in the airline industry; if airline brand image and passenger satisfaction are compared, the positive effect of airline brand image on airline brand equity is higher than the positive effect of passenger satisfaction. In the airline industry, passengers' perception of airline brand equity encourages them to do word of mouth marketing positively. In addition to these effects, it was concluded that the airline business model, whose effect was investigated as a moderator variable, had a moderator effect on the research model.

Keywords: Airline service quality, pre-flight service quality, in-flight service quality, post-flight service quality, airline brand image, passenger satisfaction, airline brand equity, word-of-mouth marketing.