



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 15.04.2021
Published /Yayınlanma 29.06.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Meriç, K. & Meriç, S. (2021). Sivil havacılıkta müşteri sadakatinin yolcuların demografik özelliklerine göre incelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1426-1437.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2495>

Dr. Öğr. Üyesi Kamile MERİÇ

<https://orcid.org/0000-0002-9859-5035>

Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Kars / TÜRKİYE

Öğr. Gör. Serkan MERİÇ

<https://orcid.org/0000-0002-6698-3578>

Avrasya Üniversitesi, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Sivil Havacılık ve Kabin Hizmetleri Programı, Trabzon / TÜRKİYE

SİVİL HAVACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİNİN YOLCULARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

EXAMINATION OF CUSTOMER LOYALTY IN CIVIL AVIATION ACCORDING TO THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF PASSENGERS

Issue/Sayı: 71

Volume/Cilt: 8

shsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Günümüzdeki artan rekabet ortamı birçok sektör için olduğu gibi sivil havayolu işletmeleri için de geçerlidir. Dolayısıyla sivil havayolu işletmelerinin sadık müşterilere sahip olabilmeleri için hedef kitlelerini yakından tanıyarak onlara uygun stratejiler geliştirmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Sivil havacılıkta müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutlarının yolcuların demografik değişkenlerine göre incelemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında sivil havayolu işletmeleri ile yurtiçi ve yurtdışı uçuş yapmış 207 kişiye online olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda katılımcıların cinsiyetine, yaşına, eğitim düzeyine, mesleklerine ve havayolu işletmesi ile seyahat etme nedenlerine göre müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal boyutlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların gelir düzeyine göre müşteri sadakati davranışsal boyutu farklılık gösterirken müşteri sadakati tutumsal boyutunda herhangi bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sivil havacılık, müşteri sadakati davranışsal boyutu, müşteri sadakati tutumsal boyutu, demografik özellikler.

ABSTRACT

Today's increasingly competitive environment is valid for civil airline companies as well as for many sectors. Therefore, it is unavoidable for civil airline companies to know their target audience closely and develop appropriate strategies for them in order to have loyal customers. Within the scope of this study, which aims to examine the behavioral and attitudinal dimensions of customer loyalty in civil aviation according to the demographic variables, an online questionnaire was applied to 207 passengers who had domestic and international flights with civil airline companies. As a result of the analysis made on the data obtained, it was determined that there was a difference in the behavioral and attitudinal dimensions of customer loyalty according to gender, age, education level, profession, and reasons of traveling with the airline company. In addition, while the behavioral dimension of customer loyalty differs according to the income level of the participants, it was determined that there was no difference in the attitudinal dimension of customer loyalty.

Keywords: Civil aviation, customer loyalty behavioral dimension, customer loyalty attitudinal dimension, demographic characteristics.

1. GİRİŞ

Yüzyıllardır var olan sadakat kavramı eski zamanlarda gücü ve kontrolü en üst seviyeye çıkarmak için kullanılmaktaydı. Roma İmparatorluğu'nun güçlü komutanları politik güç elde etmek ya da imparatorları devirmek için ordularının sadakatinden yararlanıyorlarken on dokuzuncu yüzyılın

başlarında en çok korkulan Fransız komutan Napolyon Bonapart emrindeki askerlerin sonsuz sadakati ile olağanüstü başarılar elde etmişti (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Pazarlama alanında ise 1980'lerde müşteri sadakatini oluşturabilmek için birçok işletme müşteri ilişkileri yönetimi programlarına önemli harcamalar yapmışlardır (Pitta, Franzak & Fowler, D. 2006: 421). Uzun dönemli kârlılık üzerindeki olumlu etkisinden dolayı müşteri sadakati önemlidir (Ribbink, Van Riel, Liljander & Streukens, 2004: 446). Müşteriler; markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve etkinliklere sadakat gösterebilmektedirler. Evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı olmayan müşteri sadakati kavramı ile bu sadakat türünün insanların bir özelliği olduğu vurgulanmaktadır (Uncles, Dowling, & Hammond, 2003: 5).

Sadakat tutum ve davranışların bir sonucudur. Sadakatin oluşabilmesi için tekrar satın almanın bilinçli bir şekilde yapılması gerekmektedir (Tepeci, 1999: 224). Müşteri sadakati, tüketicilerin davranışlarını değiştirmeye yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerine rağmen tüketicilerin hep tercih ettikleri aynı marka ürünleri ileriki zamanlarda da satın almasını ifade etmektedir (Oliver, 1999: 34). Dick ve Basu (1994: 101) müşteri sadakatini göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki ile açıklamıştır.

Tekrar Satın Alma Davranışı			
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli sadakat
	Düşük	Gerçek olmayan sadakat	Sadakatin olmaması

Şekil 1: Dick ve Basu Tarafından Önerilen Sadakat Modeli **Kaynak:** Dick ve Basu, 1994: 101.

McGoldrick ve Andre (1997: 75) tüketicilerin çeşitli nedenlerden dolayı sadakat davranışı gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bunlar;

Tembellik: Müşteriler üşengeçliklerinden dolayı farklı yerlerden alışveriş yapmak yerine hep aynı yeri tercih edip sadakat gösterebilirler.

Alışkanlık: Alışveriş için tercih ettiği yerleri alışkanlık haline getirmiş müşteriler bu alışkanlıklarını değiştirmek istemeyebilirler.

Rahatlık: Müşteriler mesafe, park yeri ya da ürün seçenekleri gibi nedenlerden dolayı rahat hissettikleri yerlerden alışverişlerini yapmaya devam edebilirler.

Zaman tasarrufu: Günlük yaşamında yoğun olan müşteriler alışveriş için zaman kazandıran bir yeri tercih edip sadık müşteri haline gelebilirler.

Tam anlamıyla haz: Müşteriler alışveriş yaptıkları işletmeden hoşnut iseler onu değiştirmek istemezler.

Oliver (1999: 36-37) sadakat aşamalarını bilişsel sadakat, duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve eylemsel sadakat olarak belirtmiştir. Bilişsel sadakat, fiyat ve özellikler gibi performans düzeylerine dayanır. Dolayısıyla sadakat bu boyutlardaki başarısızlıklardan etkilenir. Duygusal sadakat, bir beğeniye duyulan sadakattir. "Satın alıyorum çünkü hoşuma gidiyor." düşüncesi bu aşamadır. Niyetsel sadakat, bir niyete duyulan sadakattir. "Bunu satın almaya kararlıyım." ile ifade edilebilmektedir. Eylemsel sadakat aşamasındaki tüketiciler tekrar satın alma konusunda içten bir taahhütte bulunurlar.

Rakipler için önemli bir giriş engeli oluşturması, işletmenin rakiplerinin tehditlerini önleyebilmesini sağlaması, satış ve gelirleri arttırması ile müşterilerin rakip işletmelerin faaliyetlerinden daha az etkilenmelerini sağlaması açısından müşterilerin marka sadakatine sahip olmaları işletmelere önemli bir değer yaratmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001: 1238). Müşteri sadakati üç unsurun birleşiminden meydana gelmektedir. Bunlardan ilki güvendir. Tüketiciler ürün veya satıcıya güven duymalıdır. İkinci olarak arada kurulan ilişki rakiplerin sağladığından daha fazla pozitif algılanan değere sahip olmalıdır. Son olarak eğer pazarlamacılar ilk iki unsuru gerçekleştirebilirlerse müşterilerle olumlu anlamda duygusal bağlılık sağlayabilirler. Bu duygusal tepki markaya bağlılık olarak gerçekleşebilir (Pitta vd., 2006: 422).

Müşterilerin aynı işletmeden satın almayı tekrarlaması sadakatin davranışsal tarafını oluşturmaktadır. Bundan farklı olarak yani müşteriler işletmeden satın almayı tekrar etmese bile o işletme ile ilgili olumlu bir söylem içinde olması ve o işletmeyi diğer müşterilere önerip onların o işletmeyi tercih etmelerini sağlamaları da sadakatin tutumsal yanıdır. İşletmeler için tutumsal sadakat oldukça

önemlidir. Çünkü bu müşteriler potansiyel diğer müşterilere ücretsiz olarak işletmenin tanıtımını yapmaktadırlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Müşterilerin sadakat göstermeme nedenleri aşağıdaki gibi belirtilmektedir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75-76):

Akılca davranma: Müşteriler çapraz alışveriş sayesinde daha iyi tercihler yaptığını düşünebilirler. Örneğin; daha iyi fiyata ya da aynı fiyata daha iyi kaliteyi veya aynı fiyata daha fazla miktarı satın almak gibi.

Kendini adama: Müşterilerin çapraz alışverişi normal bir davranış olarak düşünüp onu bir görev olarak kabul etmeleridir.

Eğlenceyi çoğaltma: Müşteriler birden fazla mağazaya gidip alışveriş yapmayı daha eğlenceli bulabilirler.

Merak: Müşteriler farklı ürünler ve farklı markalar hakkında bilgi sahibi olmaktan hoşlanıyor olabilirler.

Tasarruf etme: Müşteriler sınırlı bir bütçeye sahip olduklarında ya da bütçelerinin büyük bir kısmını tatil, sosyal yaşam, kıyafet gibi ürünlere harcamayı düşündüklerinde diğer harcamaları için bütçelerine dikkat etme ihtiyacı duyarlar.

Müsait olma: Müşteriler zaman açısından müsait olduklarında farklı perakendecilere gidip alışveriş yapmayı tek bir süpermarkete ya da tek bir indirim mağazasına gidip alışveriş yapmaya tercih edebilmektedirler.

Zaman öldürme: Her gün fazlasıyla vakti olan müşteriler çapraz alışveriş yaparak hem ihtiyaçlarını satın alır hem de keyifli vakit geçirmiş olur.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde sivil havacılıkta müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutlarının yolcuların demografik değişkenlerine göre incelenmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen nicel araştırma ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Çalışmada sivil havayolu işletmelerinden hem yurt içinde hem de yurt dışında uçuş hizmeti alan kişilerin sadakat düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda uçuş hizmeti alan kişilere online ortamda anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonunda hem literatüre hem de sivil havayolu işletmelerinin yöneticilerine yolcuların demografik özelliklerine göre müşteri sadakatinin sergilediği farklılıklar üzerine yararlı bilgilerin sunulması öngörülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından verilen uçuş yetki belgesine sahip firmalardan uçuş hizmeti alan kişiler çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma 30 Ocak 2021 ile 25 Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu, Artuğer (2011)'den faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini ölçen altı soru, ikinci bölüm ise müşteri sadakatini ölçen on üç adet beşli likert sorudan oluşmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Çalışmanın ana kütlesini havayolu taşımacılığını tercih etmiş kişiler oluşturmaktadır. Türkiye’de bir milyondan fazla kişinin hava yolu taşımacılığını tercih etmesinden dolayı bu kişilerin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı örnekleme temsil edecek şekilde havayolu taşımacılığını tercih etmiş 235 kişiye online anket uygulanmıştır. Uygulama sonunda 28 anket formunda eksik ve hatalı bilgilerin olmasından dolayı 207 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmada basit tesadüf örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizine, katılımcıların özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizine ve araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizlere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

7.1. Güvenirlik Analizi

Müşterilerin havayolu firmalarından almış oldukları hizmetlerden memnun olma düzeylerini ortaya çıkarmaya yönelik oluşturulan ölçeğin Cronbach Alfa değeri %88,6’dır. Tatmin edici içsel tutarlılığa sahip olduğu görüldüğünden ölçekten herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamış ve analizlere devam edilmiştir.

Tablo-1: Araştırmanın KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Değer Yeterliliği		,886
	Ki kare	1885,726
Bartlett Testi	Standart Sapma	231
	İstatistiksel Anlamlılık	,000

Kaiser-Meyer-Olkin değerinin %70’in üzerinde olması verilerin analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Araştırma için elde edilen verilerde değişkenler arasında kısmi korelasyon büyüklüğünü tespit eden Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu 0,886 olarak hesaplanmıştır.

Tablo-2: Araştırmanın Faktör Sonuçları

İlk Eigen Değerleri (Öz Değerler)			
	Öz Değer	Açıklanan Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Varyansın Yüzdesi
Davranışsal Bağlılık	5,810	44,693	44,693
Tutumsal Bağlılık	3,157	24,287	68,980

Faktör analizi sonucunda bulunan faktörlerin öz değerlerine ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre elde edilen faktörler varyansın %68,980’ünü açıklamaktadır. Müşteri sadakati alt boyutları;

1. Davranışsal Bağlılık,
2. Tutumsal Bağlılık olarak isimlendirilmiştir.

7.2. ÖRNEKLEME İLİŞKİN FREKANS VE YÜZDE DAĞILIMLARI

Tablo-3: Örneklem ile İlgili Genel Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Kadın	65	32,4	Lise ve öncesi	37	17,9
Erkek	142	67,6	Ön Lisans	45	21,7
			Lisans	103	49,8
			Lisansüstü	22	10,6
Toplam	207	100,0	Toplam	207	100,0
Yaş Aralığı	n	%	Meslek	n	%
20 yaş ve altı	25	12,1	Kamu Çalışanı	70	33,3
21-30 yaş aralığı	54	32,9	Özel Sektör Çalışanı	66	32,9
31-40 yaş aralığı	76	36,7	Serbest Meslek Çalışanı	37	17,9
41-50 yaş aralığı	31	15,0	Diğer	34	15,9
51 yaş ve üzeri	21	10,1			
Toplam	207	100,0	Toplam	207	100,0
Gelir	n	%	Seyahat Etme Nedeni	n	%
3000 TL ve altı	36	17,4	İş	33	15,9
3001tl-6000 TL	79	38,2	Turistik	65	31,4
6001tl-9000 TL	41	19,8	Öğrenim	20	9,7
9001-12000 TL	22	10,6	Ziyaret	89	43,0
12001 TL ve üzeri	29	14,0			
Toplam	207	100,0	Toplam	207	100,0

Araştırmada yer alan kadın katılımcı sayısı erkek katılımcı sayısının yarısı kadardır. Katılımcıların yaklaşık %37’si 31-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı üniversite mezunu kişilerdir. Katılımcıların %38’nin geliri 3001-6000 TL arasında iken %17,4’nün ise asgari ücret aldığı görülmektedir. Katılımcıların %43’ünün seyahat etme nedeni ziyaret ve %32’sinin ise turistik gezi olduğu görülmektedir.

7.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Yapılan T-Testi ve Anova Sonuçları

H₁: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo-4: Müşteri Sadakati Davranışsal Boyutunun Katılımcıların Cinsiyetine Göre İncelenmesi

Faktör	Cinsiyet	n	\bar{x}	Ss.	t	p
Davranışsal Boyut	Kadın	65	3,87	0,95	3,233	0,001
	Erkek	142	3,41	0,93		

Müşteri sadakati davranışsal boyutunun katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan t testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($t_{3,715} = 3,233$, $p < 0,05$). Buna göre kadın katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutu erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutunun cinsiyet değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{1a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{1b}: *Sivil havacılıkta müşteri sadakatinin davranışsal boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-5: Müşteri Sadakati Davranışsal Boyutunun Katılımcıların Yaşına Göre İncelenmesi

Faktör	Yaş	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
	20 yaş ve altı	25	3,94	0,858			
	21-30 yaş aralığı	54	3,43	0,756			
Davranışsal Boyut	31-40 yaş aralığı	76	3,48	0,999	3,204	0,006	*20 yaş ve altı- 51 yaş ve üzeri
	41-50 yaş aralığı	31	3,34	0,990			
	51 yaş ve üzeri	21	3,45	0,925			

Müşteri sadakati davranışsal boyutunun katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($F_{3,204} = 0,925$, $p < 0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda 20 yaş ve altı katılımcılar ile 51 yaş ve üzeri katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutunun yaş değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{1b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{1c}: *Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-6: Müşteri Sadakati Davranışsal Boyutunun Katılımcıların Eğitimine Göre İncelenmesi

Faktör	Eğitim	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
	Lise ve öncesi	37	3,69	0,885			
Davranışsal Boyut	Ön Lisans	45	3,94	1,01			
	Lisans	103	4,39	1,255	4,816	0,006	*Lise ve öncesi- Lisans
	Lisansüstü	22	3,81	0,809			

Müşteri sadakati davranışsal boyutunun katılımcıların eğitimine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. ($F_{4,816} = 1,255$, $p < 0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda eğitim düzeyi lise ve öncesi olan katılımcılar ile eğitim düzeyi lisans olan katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutunun eğitim değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{1c} hipotezi desteklenmiştir.

H_{1d}: *Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-7: Müşteri Sadakati Davranışsal Boyutunun Katılımcıların Mesleğine Göre İncelenmesi

Faktör	Meslek	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
	Kamu Çalışanı	70	3,88	1,437			
	Özel Sektör Çal.	66	4,38	0,849	2,282	0,049	*Kamu-Özel- Sektör Çalışanı
Davranışsal Boyut	Serbest Meslek Çal.	37	4,06	1,035			
	Diğer	34	4,01	1,136			

Müşteri sadakati davranışsal boyutunun katılımcıların mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($F_{2,282} = 0,849$, $p < 0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda kamu sektöründe çalışan katılımcılar ile özel sektörde çalışan katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutunun meslek değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{1d} hipotezi desteklenmiştir.

H_{1e}: *Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-8: Müşteri Sadakati Davranışsal Boyutunun Katılımcıların Gelirine Göre İncelenmesi

Faktör	Gelir	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
	3000 TL ve altı	36	3,12	0,612			
	3001-6000 TL	79	3,28	1,165			
Davranışsal Boyut	6001-9000 TL	41	3,37	0,742			
	9001-12000 TL	22	3,94	0,387	3,484	0,007	*3000 TL ve altı- 9001-12000 TL
	12001 TL üzeri	29	3,57	0,839			

Müşteri sadakati davranışsal boyutunun katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($F_{3,484} = 0,387$, $p < 0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda geliri 3000 TL ve altında olan katılımcılar ile geliri 9001-12000 TL arasında olan katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutunun gelir değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{1e} hipotezi desteklenmiştir.

H_{1f}: *Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-9: Müşteri Sadakati Davranışsal Boyutunun Katılımcıların Seyahat Etme Nedenine Göre İncelenmesi

Faktör	Seyahat Etme Nedeni	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
	İş	33	3,20	1,156			
	Turistik	65	3,19	0,774	3,715	0,18	*Öğrenim-Turistik *İş-Öğrenim
Davranışsal Boyut	Öğrenim	20	3,89	0,526	3,715	0,42	
	Ziyaret	89	3,48	0,952			

Müşteri sadakati davranışsal boyutunun katılımcıların seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($F_{3,715} = 0,774$, $p < 0,05$) ile ($F_{3,715} = 0,526$, $p < 0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda seyahat etme nedeni turistik olan katılımcılar ile seyahat etme nedeni öğrenim olan katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Aynı zamanda seyahat etme nedeni iş olan katılımcılar ile seyahat etme nedeni öğrenim olan katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati davranışsal boyutunun seyahat etme nedeni değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{1f} hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan araştırma sonunda **H₁**: Sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, hipotezi kabul edilmiştir. Yani sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutu yolcuların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: *Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

H_{2a}: *Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-11: Müşteri Sadakati Tutumsal Boyutunun Katılımcıların Cinsiyetine Göre İncelenmesi

Faktör	Cinsiyet	n	\bar{x}	Ss.	t	p
Tutumsal Boyut	Kadın	65	3,68	1,00	3,021	
	Erkek	142	4,10	0,870	2,869	0,005

Müşteri sadakati tutumsal boyutunun katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan t testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($t_{2,869} = 0,870$, $p < 0,05$). Buna göre erkek katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutu kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri

sadakati tutumsal boyutunun cinsiyet değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

H_{2b} : *Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-12: Müşteri Sadakati Tutumsal Boyutunun Katılımcıların Yaşına Göre İncelenmesi

Faktör	Yaş	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
Tutumsal Boyut	20 yaş ve altı	25	4,29	0,945	2,834	0,047	*20 yaş ve altı- 21-30 Yaş aralığı
	21-30 yaş aralığı	54	3,66	0,959			
	31-40 yaş aralığı	76	4,02	0,915			
	41-50 yaş aralığı	31	3,66	0,755			
	51 yaş ve üzeri	21	3,81	1,155			

Müşteri sadakati tutumsal boyutunun katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($F_{2,834} = 0,959$, $p < 0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda 20 yaş ve altı katılımcılar ile 21-30 yaş aralığında olan katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutunun yaş değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{2b} hipotezi desteklenmiştir.

H_{2c} : *Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu eğitime göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-13: Müşteri Sadakati Tutumsal Boyutunun Katılımcıların Eğitimine Göre İncelenmesi

Faktör	Eğitim	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
Tutumsal Boyut	Lise ve öncesi	37	3,74	0,882	3,305	0,18	*Lisansüstü-Önlisans
	Ön Lisans	45	4,15	0,913			
	Lisans	103	3,92	0,925			
	Lisansüstü	22	3,42	1,116			

Müşteri sadakati tutumsal boyutunun katılımcıların eğitimine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($F_{3,305} = 0,913$, $p < 0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılar ile eğitim düzeyi önlisans olan katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutunun eğitim değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{2c} hipotezi desteklenmiştir.

H_{2d} : *Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-14: Müşteri Sadakati Tutumsal Boyutunun Katılımcıların Mesleğine Göre İncelenmesi

Faktör	Meslek	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
Tutumsal Boyut	Kamu Çalışanı	70	4,29	0,958	3,231	0,038	*Diğer-Kamu
	Özel Sektör Çal.	66	3,89	0,893			
	Serbest Meslek Çal.	37	3,95	1,037			
	Diğer	34	3,75	0,906			

Müşteri sadakati tutumsal boyutunun katılımcıların mesleğine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ($F_{3,231} = 0,906$, $p < 0,05$). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda kamu sektöründe çalışan katılımcılar ile diğer sektörlerde çalışan katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutunun meslek değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{2d} hipotezi desteklenmiştir.

H_{2c}: *Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-15: Müşteri Sadakati Tutumsal Boyutunun Katılımcıların Gelirine Göre İncelenmesi

Faktör	Gelir	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
Tutumsal Bağlılık	3000 TL ve altı	36	3,81	0,880			
	3001-6000 TL	79	3,98	0,904			
	6001-9000 TL	41	4,09	0,928			
	9001-12000 TL	22	4,20	1,084			
	12001 TL ve üzeri	29	4,08	1,148			

Müşteri sadakati tutumsal boyutunun katılımcıların gelirine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutunun gelir değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{2c} hipotezi desteklenmemiştir.

H_{2f}: *Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.*

Tablo-16: Müşteri Sadakati Tutumsal Boyutunun Katılımcıların Seyahat Etme Nedenine Göre İncelenmesi

Faktör	Seyahat Etme Nedeni	n	\bar{x}	Ss.	f	p	Anlamlı Fark
Tutumsal Boyut	İş	33	3,32	0,715			
	Turistik	65	4,01	0,937			
	Öğrenim	20	3,72	1,072			
	Ziyaret	89	4,15	0,841	3,785	0,02	*İş-Ziyaret

Müşteri sadakati tutumsal boyutunun katılımcıların seyahat etme nedenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA testi değerlendirmesinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (F_{3,785} =0,841, p<0,05). Bu farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu ortaya çıkarmak için Tukey Testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda seyahat etme nedeni iş olan katılımcılar ile seyahat etme nedeni ziyaret olan katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutu anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların müşteri sadakati tutumsal boyutunun seyahat etme nedeni değişkenine göre farklılaştığını belirten H_{2f} hipotezi desteklenmiştir.

Yapılan araştırma sonunda **H₂:** Sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir, hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Yani sivil havacılıkta müşteri sadakati tutumsal boyutu yolcuların gelirleri dışında diğer demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sivil havayolu işletmelerinde de diğer alanlarda olduğu gibi müşteriler için birbirinden farklı seçenekler söz konusu olabilir. Ancak bunlara rağmen müşterilerin sadece tek bir markayı ya da işletmeyi devamlı olarak tercih etme isteği müşteri sadakatini ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Yani sadık müşteriler tercih ettikleri işletmenin ürünlerini gelecekte de tekrar satın alacaklarının taahhüdünde bulunmuş olan müşterilerdir (Chang ve Wang, 2008: 11 kaynakçada tarih farklı). Bu çalışmada sivil havayolu işletmelerinden hizmet satın almış kişilerin demografik özelliklerine göre müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal boyutları incelenmiştir. Bu kapsamda online olarak uygulanan anket sonucunda 235 anket elde edilmiş olup 28 tane anket eksik bilgiden dolayı araştırma dışında tutulmuş 207 anket ile analize devam edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler frekans, faktör, t testi ve Anova analizlerine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda yapılan faktör analizi sonucunda ankette bulunan müşteri sadakatini ölçen beş ifade bir faktör altında toplanıp bu faktöre müşteri sadakati davranışsal boyutu ve geriye kalan sekiz ifade ise bir diğer faktör altında toplanıp bu faktöre ise müşteri sadakati tutumsal boyutu adı verilmiştir. T testi sonucunda müşteri sadakati davranışsal boyutu ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcılardan kadınların ortalamaları erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Bu da kadınların erkeklere oranla sivil havacılıkta müşteri sadakati davranışsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil

havayolu işletmelerinin erkek yolcularının davranışsal bağlılıklarını artırabilecek yeni yollar geliştirmeleri gerekmektedir.

Yapılan Anova analizi sonucunda müşteri sadakati davranışsal boyutu ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın 20 yaş ve altı ile 51 yaş ve üzerinin arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 20 yaş ve altı olanların ortalamaları 51 yaş ve üzeri olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da gençlerin yaşlılara oranla sivil havacılık müşteri sadakati davranışsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmalarının daha ileriki yaştaki yolcularının davranışsal bağlılıklarını artırabilecek yeni yollar geliştirmeleri gerekmektedir.

Müşteri sadakati davranışsal boyutu ile katılımcıların eğitimleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın katılımcıların eğitim düzeyi lise ve öncesi olanlar ile eğitim düzeyi lisans olanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan eğitim düzeyi lisans olanların ortalamaları eğitim düzeyi lise ve öncesi olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da üniversite mezunu kişilerin temel eğitim alan kişilere oranla sivil havacılık müşteri sadakati davranışsal boyutunun daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmaları eğitim düzeyi lise ve öncesi olan yolcularının davranışsal bağlılıklarını artırmaya çalışmalıdırlar.

Müşteri sadakati davranışsal boyutu ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın katılımcılardan kamu sektöründe çalışanlar ile özel sektörde çalışanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan özel sektörde çalışanların ortalamaları kamuda çalışanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da özel sektörde çalışan kişilerin kamuda çalışan kişilere oranla sivil havacılık müşteri sadakati davranışsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmaları kamu çalışanı olan yolcularına yönelik davranışsal bağlılıklarını artırabilecek uygulamalar geliştirebilirler.

Müşteri sadakati davranışsal boyutu ile katılımcıların gelirleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın katılımcılardan geliri 3000 TL ve altı olanlar ile geliri 9001 TL-12000 TL arasında olanlardan kaynaklandığı görülmüştür. Katılımcılardan geliri 9001 TL-12000 TL arasında olanların ortalamaları geliri 3000 TL ve altında olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da orta gelire sahip yolcuların asgari ücret alan yolculara oranla sivil havacılık müşteri sadakati davranışsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmaları asgari ücret alan yolcularının davranışsal bağlılıklarını artırabilecek yeni yollar geliştirebilirler.

Müşteri sadakati davranışsal boyutu ile katılımcıların seyahat etme nedeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın katılımcılardan seyahat etme nedeni öğrenim olanlar ile seyahat etme nedeni iş ve öğrenim olanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan seyahat etme nedeni öğrenim olan yolcuların ortalamaları seyahat etme nedeni iş ve ziyaret olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da öğrenim için seyahat eden yolcuların iş ve ziyaret eden yolculara oranla sivil havacılık müşteri sadakati davranışsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmalarını iş ve ziyaret amaçlı seyahat eden yolcuları için davranışsal bağlılıklarını artırmaya yönelik uygulamalar geliştirebilirler.

Müşteri sadakati tutumsal boyutu ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcılardan erkeklerin ortalamaları kadınlardan daha yüksek çıkmıştır. Bu da erkeklerin kadınlara oranla sivil havacılık müşteri sadakati tutumsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmaları kadın yolcularının tutumsal bağlılıklarını artırmaya çalışmalıdırlar.

Müşteri sadakati tutumsal boyutu ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın 20 yaş ve altı ile 21-30 yaş arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 20 yaş ve altı olanların ortalamaları 21-30 yaş arasında olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da gençlerin 21-30 yaş aralığındaki yolculara oranla sivil havacılık müşteri sadakati tutumsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmaları 21-30 yaş arasındaki yolcularının tutumsal bağlılıklarını artırma yollarını bulmalıdırlar.

Müşteri sadakati tutumsal boyutu ile katılımcıların eğitimleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın katılımcılardan eğitim düzeyinin lisansüstü olanlar ile eğitim düzeyi ön lisans olanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan eğitim düzeyi ön lisans olanların ortalamaları eğitim düzeyi lisansüstü olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da yüksek okul mezunu kişilerin yüksek lisans ya da doktora mezunu kişilere oranla sivil havacılık müşteri sadakati tutumsal

boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmaları doktora ya da yüksek lisans mezunu olan yolcularının bağlılıklarını artırabilecek yeni yollar geliştirmelidirler.

Müşteri sadakati tutumsal bağlılık faktörü ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın katılımcılardan kamu sektöründe çalışanlar ile diğer sektörlerde çalışanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan kamuda çalışanların ortalamaları diğer sektörlerde çalışanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da kamuda çalışan kişilerin diğer sektörlerde çalışan kişilere oranla sivil havacılık müşteri sadakati tutumsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmaları diğer sektörlerde çalışan yolcularının tutumsal bağlılıklarını artırmaya çalışmalıdırlar.

Müşteri sadakati tutumsal bağlılık faktörü ile katılımcıların gelirleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Müşteri sadakati tutumsal bağlılık faktörü ile katılımcıların seyahat etme nedeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farkın katılımcılardan seyahat etme nedeni iş olanlar ile seyahat etme nedeni ziyaret olanlar arasında olduğu görülmüştür. Katılımcılardan seyahat etme nedeni ziyaret olan yolcuların ortalamaları seyahat etme nedeni iş olanların ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır. Bu da ziyaret için seyahat eden yolcuların iş için seyahat eden yolculara oranla sivil havacılık müşteri sadakati tutumsal boyutunun yüksek olduğunu göstermektedir. Sivil havayolu firmaları iş için yolculuk yapanların tutumsal bağlılıklarını artırabilecek yeni yollar bulmaları gerekmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sadık müşterilere sahip olmak isteyen sivil havayolu işletmelerinin yolcularını demografik özellikleri açısından iyi tanımaları gerektiği söylenebilir. Bu işletmeler faaliyetlerini farklı özelliklerdeki yolcularına yönelik gerçekleştirmelidirler. Örneğin sivil havayolu işletmeleri tutundurma programlarında ya da hizmetlerini sunma aşamasında hedef pazarlarının demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak farklılıklar yapabilirler.

Bu çalışmanın sivil havayolu işletme yöneticilerine ve ileride yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutları dışında farklı açılardan da ele alınarak araştırılması konuya farklı bir bakış açısı kazandırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Artuğer, S. (2011). *Sık Uçan Yolcu Programlarının Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Aydın.
- Bayuk, N. M. & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Chang, H. H. & Wang, H. W. (2007). The relationships among e-service quality, value, satisfaction and loyalty in online shopping. *European Advances in Consumer Research*, (8), 10-14.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, (80), 317-330.
- McGoldrick, P. J. & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, (63), 33-44
- Pitta, D., Franzak, F. & Fowler, D. (2006). A strategic approach to building online customer loyalty: Integrating customer profitability tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429
- Ribbink, D., Van Riel, A. C. R., Liljander, V. & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.

- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 1-36.