



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 02.06.2021
Published /Yayınlanma 31.07.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Balcı Tali, D. & Karaduman, İ. (2021). Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, marka algısı ve müşteri bağlılığı ilişkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(72), 1994-2009.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2599>



Derya BALCI TALİ

<https://orcid.org/0000-0001-9886-7064>

İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi, İstanbul / TÜRKİYE



Doç. Dr. İlky KARADUMAN

<https://orcid.org/0000-0003-4314-7590>

İstanbul Aydın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞINDA HİZMET KALİTESİ, MARKA ALGISI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ¹

THE RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY, BRAND PERCEPTION, AND CUSTOMER LOYALTY IN AIRLINE TRANSPORTATION

ÖZET

Rekabetin giderek arttığı havayolu taşımacılığı sektöründe, işletmeler tarafından hizmet anlayışı giderek önem kazanmaktadır. İşletmelerin en temel amacı kar elde etmek ve ayakta kalabilmektir. Bunun yanında da var olan yolcularını muhafaza etmek ve yeni yolcuları işletmelerine çekebilmek işletmelerin en temel amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli basamaklardır. Bu basamaklar, hizmet ve ürün kalitesini geliştirip, iyileştirmekten geçmektedir. Sunulan ürün ve hizmetin kalitesinin iyileştirilmesi yolcuların seçimlerinde önemli rol oynamaktadır. Yapılan bu çalışmada, Türkiye’de havayolu taşımacılığı yapan işletmelerde hizmet kalitesinin ne derece öneme sahip olduğu incelenmiştir. Hizmet kalitesinin işletmelerdeki marka algısına ve müşteri bağlılığına olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu üç ölçek incelediğinde, her birinin aynı derecede önemli olduğu ve hizmet kalitesinin marka algısı ve müşteri bağlılığına etkisinin büyük olduğu görülmüştür. Yolcularının beklenti ve tercihlerini dikkate alan ve bu yönde çalışmalar yapan havayolu işletmeleri, ancak bu şekilde müşteri bağlılığı sağlayıp, markalarına katkıda bulunabilmektedirler. Yolcularıyla uzun vadeli ilişkiler kurmayı başarabilen havayolu işletmeleri bu ilişkiyi bağlılığa çevirebilmektedirler. Hizmeti alan müşterilerin davranışlarına etki eden en önemli unsurlardan biri de markadır. Marka müşteriler için kalite anlamına gelmektedir ve müşterilerin tercihlerine doğrudan etki etmektedir. Çalışmanın sonucu olarak hizmet kalitesinin, müşteri bağlılığı ve marka algısına doğrudan etki ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Marka Algısı, Müşteri Bağlılığı.

ABSTRACT

In the airline transportation sector, where competition is increasing, the understanding of service by enterprises is becoming increasingly important. The main goal of businesses is to make a profit and stay afloat. In addition, maintaining existing passengers and attracting new passengers to their businesses are necessary steps for businesses to achieve their most basic goals. These steps are to improve and improve the quality of services and products. Improving the quality of the products and services offered plays an important role in the choice of passengers.

In this study, the importance of service quality in airlines in Turkey was examined. It is aimed to measure the impact of service quality on brand perception and customer loyalty in enterprises. Examining these three scales, it was found that each is equally important, and the impact of service quality on brand perception and customer loyalty is great. Airlines that take into account the expectations and preferences of their passengers and work in this direction can only provide customer loyalty and contribute to their brands in this way. Airline companies that manage to establish long-term relationships with their passengers can turn this relationship into loyalty. One of the most important factors affecting the behavior of customers receiving the service is the brand. A brand means quality for customers and directly affects the preferences of customers.

As a result of this study, it was observed that the quality of service directly affects customer loyalty and brand perception.

Keywords: Service Quality, Brand Perception, Customer Loyalty.

¹ Bu çalışma Doç. Dr. İlky KARADUMAN danışmanlığında Derya BALCI TALİ tarafından yazılan “Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin, Marka Algısı ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Havayolu Taşımacılığı Sektörü Üzerine Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

Issue/Sayı: 72

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı; ticari bir amaç uğruna, yolcuların, yükün ve postanın taşınma işidir (Wensveen, 2007, s. 4). Havayolu taşımacılığı, ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, sağladığı teknoloji katma değeri, ulaşım ve nakliye sorununu hızla çözmesi, yeni ürün ve hizmet üretiminin sağlanması açısından büyük bir etmendir ve kalkınmada çok büyük öneme sahiptir (Çelik, 2017, s. 83). Havayolu işletmelerinin en temel amacı, diğer sektörlerde de olduğu gibi kar elde etmek ve ayakta kalabilmektir. Eskiden lüks olarak görülen bu ulaşım, günümüzde geniş kitleler tarafından tercih edilmektedir. Uygun fiyat politikalarıyla çok sayıda kişiye ulaşan havayolu taşımacılığı, son yıllardaki fiyat politikaları ile yolcu çekmek konusunda yetersiz kalmaya başlamıştır. İşte bu noktada sunulan hizmetin kalitesi devreye girmektedir (Okumuş & Asil, 2007). Havayolu taşımacılığında yaşanan pozitif gelişmelerle artan havalimanı ve yolcu sayıları, faaliyet gösteren firmaları yarış içine sokmuştur.

Yolcu taşımacılığı yapan firma sayısının artmasıyla beraber, havayolu şirketleri müşterilerini koruyabilmek ve yeni müşteriler çekebilmek adına birtakım yenilikler yapmak durumundadır. Bu yeniliklerden en önemlisi hizmette farklılaşmadır (Çavuşoğlu, 2016, s. 10). Her şirket, kendini diğer şirketlerden ayıracak farklı hizmetler sunmaya çalışmaktadır. Hizmette farklılık yaratma anlayışı firmaların başarılı olma yolunda önemli bir rol oynamaktadır. Sunulan hizmetle beraber havayolu şirketleri, yolcuların beğenisini ve dolaylı olarak da bağlılığını kazanmaktadır. Bu hizmet, uçuş öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere, tüm yolculuk sürecini kapsar. Hizmet kalitesi maksimum düzeyde tutulursa, havayolu şirketleri pazardaki yerlerini koruyabilecek ve pazardaki paylarını arttırabileceklerdir. Şirketlerin, yolcularda yarattığı marka algısına ve müşteri bağlılığına en büyük etken de hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi, işletmenin marka değerinde ve müşteri bağlılığında kilit bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bakıldığında, işletmelerin müşterilerinin gözünde yarattığı imaja en büyük katkı sağlayan hizmet unsurunun doğru şekilde tüketiciye ulaşabilmesi için araştırmalar yapılmalı ve yapılan bu araştırmalar firmalarca uygulanmalıdır.

Bu çalışmada, havayolu taşımacılığında sunulan hizmetin, müşteri bağlılığı ve marka algısı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Kavramı ve Havayolu Taşımacılık Hizmeti

Hayatın neredeyse her alanında hizmet kavramı karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kavramı, kişilerin ihtiyacı olanı gidermek amacıyla, belli bir ücret karşılığında satışa sunulan, karşılığında müşterinin memnuniyetini hedefleyen soyut bir faaliyettir. Hizmet, aynı anda üretilip aynı anda tüketildiği içinde eşzamanlıdır (Zengin & Erdal, 2000, s. 47).

Hizmetin çeşitli tanımları bulunmaktadır; (Çolak, 2018, s.10)

- Saklanamaz,
- Talep doğrultusunda sunulur,
- Soyuttur,
- Ölçüm yapılamaz,
- Kalitesi sunulmadan değerlendirilmez,
- İncelenemez,
- Zaman boyutu vardır,

Hizmet, depolanamadığı ve saklanamadığı için, sunulduğu an çok önemlidir (Eroğlu, 2017, s. 54).

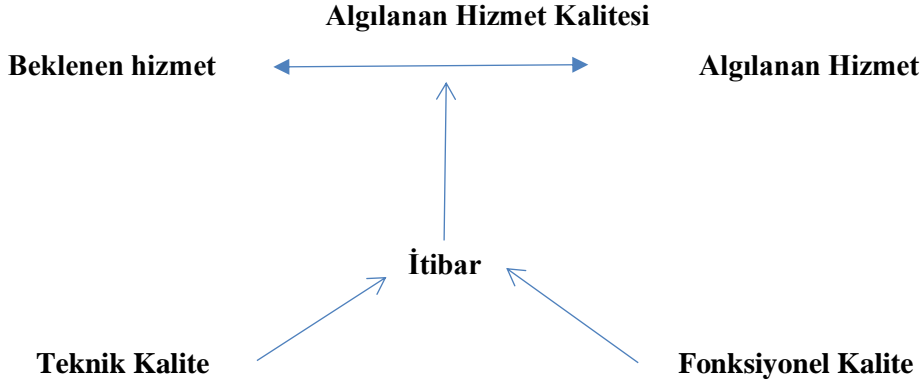
Hizmet sektörünün kaynağı insandır. İşletmelerce sunulan hizmetin her basamağında, insanlarla yoğun bir ilişki vardır (Akıllı, 2014, s.4). Ekonomik ve sosyal olarak da katkıları yadsınamayacak kadar fazla olan havayolu taşımacılığı en büyük hizmet endüstrilerinden biridir (Uz & Canarlan, 2019, s. 2909).

Hizmet, yolcuların bilet almaya karar verdiği an başlar ve bu süreci bilet alım, havalimanına ulaşım takip eder. Havalimanına geldikten sonra bagaj teslimi ve check-in yapan yolcu artık uçuşa hazırdır (İnan, 2017, s. 17). Uçağa adım atıldığı andan itibaren yolcu artık kabin ekibiyle baş başadır. Aslına bakılırsa yolcuların kalbinin kazanılıp, kaybedildiği süreç genellikle uçak içerisinde gerçekleşmektedir. Çünkü yolcu havalimanına gelirken ya da havalimanında olumsuz bir deneyim yaşadığına, uçak içerisinde kabin ekibi

tarafından karşı karşıya kaldığı tutum direkt olarak fikrinin değişmesine sebep olmaktadır. Aynı şekilde olumsuz bir tutumla karşılaşır bu da fikirlerinin negatif olarak değişmesine neden olacaktır.

Uçaktan ayrılan yolcunun hizmet serüveni henüz tamamlanmamıştır. Üç basamaktan oluşan hizmet süreci uçuş sonrası da devam etmektedir. Yolcu havalimanından ayrılıncaya kadar hizmet almaya devam eder (Gerede 2015:3).

Yolcuların memnuniyeti farklı şekillerle ölçülmeli ve bu ölçümlerle işletmeler müşterilerini ve pazarı iyice kavramalıdır. Bu bilgilere hakim olan işletmeler, müşterilerine ne şekilde hizmet vereceğini bildiğinden, diğer firmalara göre bir adım öndedirler. Bu ölçümler işletmeler açısından hayati derecede önem taşımaktadır (Gürses, 2006, s. 44-49).



Şekil 1: Algılanan Hizmet Kalitesi

Kaynak: Türk, Z. (2009)

2.2. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi, müşterilerin sunulacak olan hizmetle karşılaşmadan önce beklediği hizmet performansı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Conolly 2007, 130).

Önemi her gün biraz daha anlaşılabilir hizmet kalitesine önem veren işletmeler, rakiplerini geride bırakarak bir adım öne çıkmaktadır. Kurumsal firmaların başarıya giden yoldaki en büyük göstergesi de hizmet kalitesidir. Çünkü müşterilerin en çok önem verdiği konu, aldığı hizmetin kalitesidir (Karatepe, 1997, s. 50). Hızlı, güvenilir ve konforlu olan havayolu taşımacılığında hizmet, çoğunlukla tercih sebebidir (Akıllı, 2014, s. 2).

Havayolu taşımacılığında sunulan hizmetin kalitesi, işletme ve tüketici arasında gerçekleşen ve işletmenin marka değerine doğrudan etki eden bir unsurdur.

Hizmette farklılaşmak, sunulan hizmetleri çeşitlendirmek ve kalitelileştirmek ile mümkündür. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı havayolu taşımacılığında, yolcuların beklentilerine cevap vermek ve kusursuz bir hizmet sunmak amacıyla hareket edilmelidir (Karatepe, 1997, s. 50). Günümüzde, insanların beklentilerinin artmasıyla birlikte işletmeler fark yaratmak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda havayolu işletmeleri, fark yaratıp geniş kitlelere hitap etmeyi başarabilirse, var olan müşterilerini koruyup yeni müşteriler kazanmayı başarabilir (Yılmaz M. K., 2020, s. 142).

2.3. Marka Algısı Kavramı

İnsanlar bir ürünü ya da eşyayı beğendiğinde, bunu ifade edebilmek ve bu malı bir daha nasıl elde edebileceklerini bilmek amacıyla, geçmişte duvarlara çeşitli işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar M. Ö. 15 binlerde mağaraların duvarlarında çeşitli el izleri bulmuşlardır. Eski uygarlıklar bu yöntemleri kullanarak beğendiği eşyaları üzerine çeşitli işaretler, mühürler koymuşlardır (Wisnom & Perry, 2004, s. 11).

Marka kelimesi, dilimize İtalyanca Marca kelimesinden gelmiştir ve Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “ Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (Çifci, 2006, s.6). Çok eskilere dayanan markalaşma süreci ise, bizim olanı farklı kılma, farklı olanı da daha da farklılaştırmak için çalışmalar yapılmaktadır.

Algı kelimesi, Türk Dil Kurumu'na göre, bir şeye dikkatli yönelerek o şeyin bilincine varma, idrak olarak ifade edilmektedir (TDK,2019). Algı, kişinin zihnindeki milyonlarca düşüncenin sonucudur.

Nesnel ve öznel değişkenler birlikte dikkate alındığı zaman algılama; psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel faktörlerle iniltildir (Keskin ve Baş, 2015: 56- 58).

Bu bağlamda incelendiğinde marka algısı, markanın tüketici zihninde canlanan olgular bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan algı, işletmeler açısından son derece önem arz etmektedir. İşletmelerin güçlü bir rekabet avantajı kazanması için tüketicilerin zihninde yarattığı güçlü imajdır. Bu imajı oluşturabilmek için markanın isminin tanınırlığının yüksek olması, müşteriler üzerinde olumlu çağrışımlar yapabilmesi ve beklendiği şekilde kaliteli ürün ya da hizmet sunması gerekmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 3). Sürdürülebilir bir başarı elde edebilmek, tüketicilerin zihninde diğer markalardan ayrılmaktan geçmektedir

Marka algısı, markaya ilişkin çağrışımlar, logo, markaya ilişkin simgesel ve işlevsel anlamlar, ürün performansı, fiyatı, kalitesi kısaca markanın tüketiciye kazandırdığı değer toplamıdır (Franzen, 2002: 104).

Marka tanınırlığı, ürünün ya da hizmetin tekrar kullanılmasında son derece etkilidir (Çakmak & Özkan, 2015, s. 206). Markanın tanınırlık oranı yüksekse, markaya karşı duyulan güven, diğer markalara göre oldukça fazladır. Çünkü belli bir kitle tarafından tanınmış ve kabul görmüş bir marka, bu aşamaya gelene kadar hedef kitlesine ulaşmış ve iletme istediğini iletmiştir. Böylece pazardaki yerini de sabitlemiştir. Markaya bağlı bir müşteri, yeni çıkan bir ürünü kalitesini sorgulamadan satın alır çünkü o markaya karşı güven duymaktadır (Erdem & Uslu, 2010, s. 170).

2.3.1. Markaya Duyulan Sadakat ve Algılanan Kalite

Bir markanın düzenli ve tutarlı bir şekilde kullanılması, markaya duyulan sadakat ve kalitenin algılanmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Müşterilerin memnun edilmesi, sadakatin sağlanmasında birinci adımdır. İşletmelerin var oluşunu sürdürüp ayakta kalabilmeleri, müşteri memnuniyetiyle sağlanmaktadır. Tüketicinin tercihindeki en önemli unsur, satın alınan hizmetin ya da ürünün kalitesidir. Kalite algısı aslında her bireyde farklılık göstermektedir.

Güçlü bir marka olabilmek, sadece sadık müşterilerle sağlanmaktadır. Markasına bağlı müşteri, işletmelerin rekabet ortamında en çok istediği şey haline gelmiştir. Markaya güven duyuluyorsa, diğer seçenekler göz önüne alınmadan, güvenilen markaya yönelim gerçekleşir (Şahin & Gültekin, 2017, s. 994).

Pazarlama aşamasında markanın yönetimi büyük önem taşır. Tüketicilerin seçimini doğrudan etkileyen marka, işletmelerin kimliği görevini görmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber, teknoloji odaklı iletişim sıklıkla kullanılır. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerine maruz kalan tüketiciler, beklentilerinin satın aldığı marka tarafından sağlanmasını beklemektedirler. Kalite algısı da kimine göre somutken kimine göre de soyuttur. Soyut olmasının nedeni, tüketicilerin zihninde farklı çağrışımlar yapmasıdır (Aktepe & Baş, 2008, s. 82).

2.4. Müşteri Bağlılığı Kavramı

Bir ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından tekrar tercih edilmesine müşteri sadakati adı verilir. Müşterilerinin, hizmet veya ürün aldığı işletmelere duyduğu sadakat, müşterilerin günümüzde daha bilinçli hale gelmesiyle pazarlama için önemli bir noktaya gelmiştir (Ertürk, 2020, s. 11). Sadakate sahip müşteriler, satın aldığı ürün veya hizmeti çevresindekilere önerirler. Müşteri sadakati, memnuniyetle doğrudan bağlantı içindedir. Müşteri sadakati, işletmelerle kurulan psikolojik bir bağdır. Bu bağı sağlamlaştırmak ve müşteri sadakati sağlayabilmek işletmeler için son derece avantajlıdır. En önemli avantaj, rakipler karşısında üstün olmaktır (Çatı, Murat, & Gelibolu, 2010, s. 433).

Havayolu işletmelerinde yolcularla kurulan bağ bu noktada çok önemlidir. Teknolojinin ilerlemesi ve sosyal platformların sıklıkla kullanılmasıyla birlikte yolcular, uçuş boyunca yaşadığı tüm deneyimi, olumlu ya da olumsuz çok hızlı şekilde paylaşarak çok sayıda insana ulaşabilmektedirler (Demir, 2012, s. 682). İşletmeler olumsuz deneyim yaşayan müşterilerinin şikayetlerini, şayet belirttirse, gidermek için çalışmalar yapmalıdır. Müşteriler, memnuniyetsizliğini binlerce kişiyle paylaşarak gösterebildiği gibi, hiç belirtmeden o işletmeyi bir daha kullanmayarak da tepkisini gösterebilmektedir (İleri & Sezgin, 2004, s. 194). Durum bu şekilde gerçekleşirse, işletme müşteri kaybedecektir. Ve işletmenin kaybettiği müşterilerini yerine koyması ilave bir çaba gerektirmektedir. Halbuki verilen hizmet kalitesiyle müşteri sadakati sağlanırsa, sadık müşteriler işletmeye devamlı kar sağlayacaktır (Ertürk, 2020, s. 16).

Müşteri sadakatinde en etkili iki unsur kalite ve güvendir. Kalite değişken bir faktör olmakla birlikte, müşterinin beklentilerine ne şekilde karşılık vermesiyle bağlantılıdır. Yolcu, biletini alırken karşılığını alacağını biliyor ve güven duyuyorsa bu işletme için başarılı olmuş ve yolcusunun güvenini kazanmış demektir. Bu iki unsur, müşteri sadakatinde en etkili unsurlardır (Ertürk, 2020, s.16). Kalitenin istikrarlı olması, markaya duyulan güveni artırır ve tekrar tercih edilmesini sağlar. Marka aslında, her zaman aynı hizmetin ya da ürünün sunulacağını garantisini vermek demektir (Ünal Ö. , 2005, s. 10)

2.5. Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin, Müşteri Sadakati ve Marka Algısına Etkisi

Hizmet havayolu taşımacılığında çoğunlukla tercih sebebidir. Sunulan hizmet karşısında memnun olan müşterilerin, tercihlerinde devamlılık sağlaması amaçlanmıştır. Bu bağlamda bakıldığında havayolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı sunulan hizmetin kalitesine önem vermektedir. (Akıllı, 2014, s. 2)

Havayolu taşımacılığında yolcuların beklentilerinin karşılanması ve kusursuz hizmet sunmak amaçlanmıştır. Rekabetin artmasıyla da havayolu şirketleri fark yaratmak durumunda kalmıştır. Bu yüzden de havayolu şirketleri var olan müşterilerini korumak ve daha geniş kitlelere hitap edebilmek için iyi bir hizmet sunmaları ve pazarlama iletişiminde de iyi olmaları gerekmektedir. (Yılmaz M. K., 2020, s. 142).

Marka algısını ve müşteri sadakatini arttırabilmek için, müşterilerin nasıl bir hizmet beklediğini bilmek gerekmektedir. Beklenen hizmet, algılanandan fazlaysa, memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu durumun önüne geçebilmek için algılanan hizmet, beklenenden büyük olmalıdır (Canöz, 2018, s. 196-213). Soyut bir kavram olarak karşımıza çıkan hizmet kavramı, havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin sıklıkla üzerinde durduğu ve çalışmalar yaptığı bir konudur. Hizmet sektörünün giderek önemli hale gelmesi de, bu konuyla alakalı çokça çalışma yapmayı gerekli kılmıştır. Bu konuda başarı sağlayan işletmeler, müşterilerinin sadakatini elde etme konusunda bir adım öne geçmektedir (Çırpın & Kurt, 2016, s. 86).

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

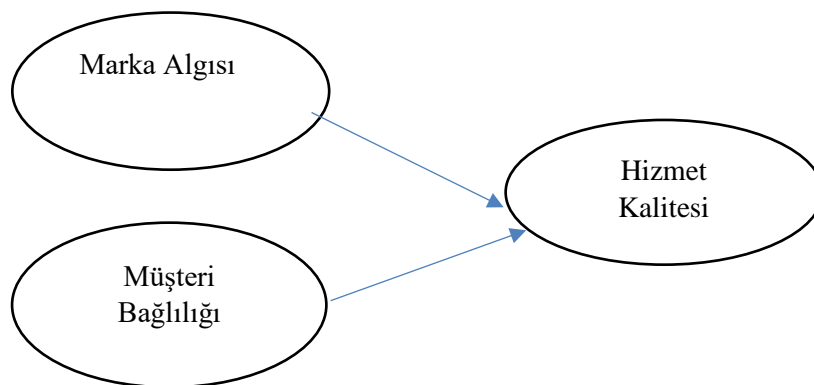
Bu çalışmada, havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri bağlılığına etkisi nedir sorusuna yanıt aranmıştır. Hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri bağlılığına etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla araştırma modeli oluşturulmuş ve Şekil 2’de gösterilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Hizmet kalitesi ölçeği marka algısı üzerinde pozitif güçlü bir etkiye sahiptir.

H₂: Hizmet kalitesi müşteri bağlılığı üzerinde pozitif güçlü bir etkiye sahiptir.

Bu hipotezler doğrultusunda, araştırmanın modeli Şekil 2’ de görüldüğü gibi özetlenebilir.



Şekil 2: Araştırma modeli

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de havayolu taşımacılığı yapan işletmelerde hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri sadakatine olan etkisini ölçmektir. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi

kullanılmıştır. Literatürde yer almış olan hizmet kalitesi, marka algısı ve müşteri sadakati ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Örnekleme yönteminde temel amaç, seçilen örneklemin evreni temsil edebilecek özellikte olmasıdır. Araştırmanın evreni 2020 yılında havayollarında iç hatları ve dış hatları kullanan Türk yolculardan oluşmaktadır. Örnekleme ise Türkiye’de havayolu taşımacılığını en az bir kez kullanmış olan 18 yaş üstü kişilerdir. Araştırma evreni sayısı ile ilgili net bir bilginin tam olarak bilinmemektedir. Ancak Devlet Hava Meydanları İşletmeciliğinden faaliyet raporlarından alınan bilgilere göre; 2020 yılı İlk dokuz aylık verilere göre, iç hatlarda 7 milyon 352 bin 34, dış hatlarda 6 milyon 710 bin 587 olmak üzere toplamda 14 milyon 62 bin 621 yolcuya hizmet verildi. Tam sayının bilinmemesi, tahmin edilebilmesi sebebiyle örnekleme teorisinin ön gördüğü hesaplamalara dayanan aşağıdaki tabloya göre karar verilmiştir.

Tablo1: Evren-Örnek Büyüklüğü Tablosu

Tablo 1. $\alpha = 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Doç Dr. Hasibe KADIOĞLU Notları (URL1)

%95 güven aralığında çevrimiçi örnekleme yöntemlerinden, çevrimiçi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Toplam 375 kişiye ulaşılsa da eksik ve yanlış veri girişi ile bu sayı 344’e düşmüştür. Ancak tabloda görüldüğü üzere 323 kişiye ulaşılabilmesi çalışma amacı açısından yeterlidir.

4.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada kullanılan anketler, 379 kişi tarafından cevaplanmıştır. Ancak gerekli kriterleri sağlamayanlar çıkarıldığında 344 katılımcının anketi değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri toplama aracı olarak, Hizmet Kalitesi Ölçeği (Tuna, 2019), Marka Algısı Ölçeği (Onurlubaş ve Çakırlar, 2017) ve Müşteri Sadakati Ölçeği (Tuna, 2019) ölçekleri araştırmacılardan izin alınarak anket formu oluşturulmuş ve çevirim içi anket formu Google Form adresi üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. İlgili anket formları katılımcılara çeşitli sosyal iletişim araçları kullanılarak ulaştırılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir seviyesi ve uçuş sıklıklarına ilişkin bilgilerin sorulduğu demografik bilgiler toplanmıştır. İkinci bölümde ise hizmet kalitesini ölçebilmek için Tuna (2019) tarafından geliştirilmiş olan 19 maddelik ve beş alt boyuta (fiziki görünüm, heveslilik, güvenilirlik, duyarlılık ve yeterlilik) sahip hizmet kalitesi ölçeği yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, marka algısını ölçmek için Onurlubaş ve Çakırlar (2017) tarafından geliştirilen 13 maddelik ve iki alt boyuta (marka bağlılığı ve marka imajı) sahip Marka Algısı Ölçeği’nden

uyarlanarak faydalanılmıştır. Yapılan uyarılama yapısal bir değişiklik değil, dilsel açıdan değişiklikler içermektedir. Çünkü Onurlubaş ve Çakırlar (2017) Marka Algısı Ölçeği'ni bir ürünün marka algısını ölçmek için kullanmışlardır. Oysa bu araştırmanın amacı hizmet sektöründe yer alan bir markanın algısını ölçmektir. Bu doğrultuda Marka Algısı Ölçeği'nde yapılan değişiklikler veri toplama araçlarının sunulduğunu bir sonraki bölümde görülebilir.

Dördüncü ve anketin son bölümünde müşteri sadakatini ölçmek için Tuna (2019) tarafından geliştirilmiş olan 5 maddelik tek boyutlu bir yapı olan müşteri sadakati ölçeği kullanılacaktır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Çalışmada ilk olarak demografik soruların önce yüzde sıklık değerlendirilmesi yapıp üzerinde çalışılan örneklem grubuna dair bilgiler elde edilecektir. 344 kişilik örneklem grubu üzerinden yüzde sıklık analizlerini daha derin anlayabilmek için belirli demografik soruların bir de çapraz olarak cevaplanma sıklıklarına bakılacaktır.

Tablo 3 ve 4 öncelikle yurtiçi uçuşlardaki sıklık düzeyini ve bu uçuşların özellikle hangi nedenlerden yapıldığını sorgulamaktadır. En yüksek yüzde sıklığın ilk olarak son beş yılda 5'ten az bir söylem için (%33,4) geldiği onu da yılda bir kez diyen %20'lik bir grubun temsil ettiği görülmektedir. En düşük sıklığı ayda bir kez söylemi ile %5,8'lik bir grubun oluşturduğu görülmektedir. Ancak 2019 yılında patlak veren Covid-19 sebebiyle bu alışkanlıkların negatif yönde değiştiği çok açık tüm dünyada görülmektedir. Dünya üzerinde hem büyük hem de küçük ölçekli firmaların online toplantılar ve çalışma biçimine geçişi ve tanımlanan yeni normalde uçuş sektörünün büyük bir darbe aldığı aşikardır. Tablo 4'e göre ise yurtiçi uçuşlarda en büyük orana sahip neden %31 ile turistik amaç ile elde edilmiştir. Bu oranı takip eden ise %17,7 ile eğitim ve ailevi olduğu onu da %13,4 ile mesleki sebeplerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
Erkek	132	38,4	38,4
Kadın	212	61,6	100,0
Toplam	344	100,0	
Yaş	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
18-25	94	27,3	27,3
26-35	170	49,4	76,7
36-45	44	12,8	89,5
46-55	18	5,2	94,8
55 üstü	18	5,2	100,0
Toplam	344	100,0	
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
İlkokul mezunu	3	0,9	0,9
Lisans mezunu	189	54,9	55,8
Lisansüstü mezunu	59	17,2	73,0
Lise mezunu	63	18,3	91,3
Ön lisans mezunu	30	8,7	100,0
Toplam	344	100,0	
Çalışma Durumu	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
Çalışan (İş Veren)	26	7,6	7,6
Çalışan (İşçi)	210	61,0	68,6
Çalışmıyor	26	7,6	76,2
Emekli	23	6,7	82,8
Ev Hanımı	10	2,9	85,8
Öğrenci	49	14,2	100,0
Toplam	344	100,0	
Gelir Düzeyi	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
2500 TL ve altı	68	19,8	19,8
2501-3000	33	9,6	29,4
3501-4500	62	18,0	47,4
4501-5500	42	12,2	59,6
5501-6500	46	13,4	73,0
6501 TL ve üstü	93	27,0	100,0
Toplam	344	100,0	

Tablo 3: Yurtiçi Uçuş Sıklık Düzeyi

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
6 Ayda 1	44	12,8	12,8
Ayda 1	20	5,8	18,6
Ayda 1'den Fazla	32	9,3	27,9
Son 5 Yılda 5'ten Az	115	33,4	61,3
Yılda 1	69	20,1	81,4
Yılda 4-5	64	18,6	100,0
Toplam	344	100,0	

Tablo 4: Yurtiçi Uçuş Neden ya da Nedenleri

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
Ailevi	5	1,5	1,5
Ailevi, Eğitim	61	17,7	19,2
Ailevi, Eğitim, Mesleki, Turistik	8	2,3	21,5
Ailevi, Eğitim, Turistik	3	,9	22,4
Ailevi, Mesleki	3	,9	23,3
Ailevi, Mesleki	7	2,0	25,3
Ailevi, Mesleki, Sağlık	4	1,2	26,5
Ailevi, Mesleki, Ticaret	1	,3	26,7
Ailevi, Mesleki, Turistik	11	3,2	29,9
Ailevi, Ticaret, Turistik	3	,9	30,8
Ailevi, Turistik	40	11,6	42,4
Eğitim	8	2,3	44,8
Eğitim, Mesleki, Turistik	2	,6	45,3
Eğitim, Turistik	5	1,5	46,8
Mesleki	46	13,4	60,2
Mesleki, Sağlık, Turistik	1	,3	60,5
Mesleki, Ticaret	1	,3	60,8
Mesleki, Ticaret, Turistik	2	,6	61,3
Mesleki, Turistik	16	4,7	66,0
Sağlık	1	,3	66,3
Ticaret	7	2,0	68,3
Ticaret, Turistik	2	,6	68,9
Turistik	107	31,1	100,0
Toplam	344	100,0	

Tablo 5: Yurtdışı Uçuş Sıklığı

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Yüzde
6 Ayda 1	14	4,1	4,1
Ayda 1	3	,9	4,9
Ayda 1'den Fazla	29	8,4	13,4
Son 5 Yılda 5'ten Az	245	71,2	84,6
Yılda 1	38	11,0	95,6
Yılda 4-5	15	4,4	100,0
Toplam	344	100,0	

Tablo 5 ve Tablo 6 ise ilk olarak yurtdışı uçuş sıklığını daha sonra da bu uçuşların hangi neden ya da nedenlerden dolayı gerçekleştirildiğini tespit etmektedir. Yurtiçi uçuşlarda olduğu gibi yurtdışı uçuşlarda da en yüksek sıklığa sahip şık yaklaşık %71 gibi çok büyük bir oran ile son beş yılda beşten az şikkındadır. Benzer şekilde en düşük oran gene ayda 1 (%0,09) söyleminindedir. Yurtdışı uçuşlara çıkıştaki neden ya da nedenler sorulduğunda ise en büyük sıklıkla söylenen neden yaklaşık %50,9 ile turistik gezi amacı daha sonra ise %12,2 ile mesleki nedenler yer almaktadır.

Tablo 6: Yurtdışı Uçuş Neden ya da Nedenleri

	Sıklık	Yüzde Sıklık	Kümülatif Sıklık
Ailevi	39	11,3	11,3
Ailevi	18	5,2	16,6
Ailevi, Eğitim	2	,6	17,2
Ailevi, Eğitim, Turistik	1	,3	17,4
Ailevi, Turistik	13	3,8	21,2
Eğitim	17	4,9	26,2
Eğitim, Mesleki, Turistik	4	1,2	27,3
Eğitim, Turistik	8	2,3	29,7
Mesleki	42	12,2	41,9
Mesleki, Ticaret	3	,9	42,7
Mesleki, Turistik	10	2,9	45,6
Sağlık	3	,9	46,5
Ticaret	6	1,7	48,3
Ticaret, Turistik	3	,9	49,1
Turistik	175	50,9	100,0
Toplam	344	100,0	

Belirli demografik değişkenlerin bir de çapraz sıklıklarına bakarak çeşitli demografik değişkenlerin birbirleri ile karşılaştırıldığındaki durum ortaya çıkacaktır. Tablo 7’de cinsiyete göre yurtiçi uçuş sıklığı değerlendirildiğinde erkeklerde yılda 4-5 kez seyahat etme durumu kendi içinde %28,8 lik bir yüzde ile en yüksek oranda iken, kadınlarda sıklığın en yüksek olduğu durum son 5 yılda 5’ten az olma durumudur. Bu açıdan bu örneklem grubunda erkeklerin kadınlara göre daha sık uçuş gerçekleştirdiği söylenebilir.

Tablo 7: Cinsiyet* Yurtiçi Uçuş Sıklığı

		6 Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1’den Fazla	Son 5 Yılda 5’ten Az	Yılda 1	Yılda 4-5	Toplam
Erkek	Sıklık	25	7	8	34	20	38	132
	Cinsiyet İçinde	18,9%	5,3%	6,1%	25,8%	15,2%	28,8%	100,0%
Kadın	Sıklık	19	13	24	81	49	26	212
	Cinsiyet İçinde	9,0%	6,1%	11,3%	38,2%	23,1%	12,3%	100,0%
Toplam	Sıklık	44	20	32	115	69	64	344
	Cinsiyet İçinde	12,8%	5,8%	9,3%	33,4%	20,1%	18,6%	100,0%

Tablo 8: Cinsiyet* Yurtdışı Uçuş Sıklığı

		6 Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1’den Fazla	Son 5 Yılda 5’ten Az	Yılda 1	Yılda 4-5	Toplam
Erkek	Sıklık	7	2	6	94	18	5	132
	Cinsiyet İçinde	5,3%	1,5%	4,5%	71,1%	13,6%	3,8%	100,0%
Kadın	Sıklık	7	1	23	151	20	10	212
	Cinsiyet İçinde	3,3%	0,5%	10,8%	71,2%	9,4%	4,7%	100,0%
Toplam	Sıklık	14	3	29	245	38	15	344
	Cinsiyet İçinde	4,1%	0,9%	8,4%	71,2%	11,0%	4,4%	100,0%

Yurtdışı uçuş sıklıkları cinsiyet bazında incelendiğinde erkeklerin ve kadınlarında çok benzer oranlarda beyan ettikleri durum yaklaşık %71’lik bir yüzde ile son beş yılda beşten az biniş gerçekleştirdikleridir. Uçağa biniş sıklıklarının en az olduğu durum ise her iki grupta da ayda bir uçuş gerçekleştirilmesi durumudur (Tablo 8).

Tablo 9: Yaş *Yurtiçi Uçuş Sıklığı

		6 Ayda 1	Ayda 1	Ayda 1’den Fazla	Son 5 Yılda 5’ten Az	Yılda 1	Yılda 4-5	Toplam
18-25	Sıklık	12	4	0	43	20	15	94
	Yaş İçinde	12,8%	4,3%	0,0%	45,7%	21,3%	16,0%	100,0%
26-35	Sıklık	20	14	26	47	34	29	170
	Yaş İçinde	11,8%	8,2%	15,3%	27,6%	20,0%	17,1%	100,0%
36-45	Sıklık	4	2	6	12	6	14	44
	Yaş İçinde	9,1%	4,5%	13,6%	27,3%	13,6%	31,8%	100,0%
46-55	Sıklık	1	0	0	8	5	4	18
	Yaş İçinde	5,6%	0,0%	0,0%	44,4%	27,8%	22,2%	100,0%
55 üstü	Sıklık	7	0	0	5	4	2	18
	Yaş İçinde	38,9%	0,0%	0,0%	27,8%	22,2%	11,1%	100,0%
Toplam	Sıklık	44	20	32	115	69	64	344
	Yaş İçinde	12,8%	5,8%	9,3%	33,4%	20,1%	18,6%	100,0%

Yaşa göre yurtiçi uçuş sıkları değerlendirildiğinde 18-25 yaş arası gençlerin %45,7 lik bir yüzde en sık beyanları son beş yılda beşten az uçuş sıklığı gerçekleştirmeleridir. Benzer şekilde de 26-35 yaş arası grubun en yüksek sıklıktaki beyanları aynı olsa da bu yüzdenin daha düşük olduğu tespit edilmiştir (%27,6). Yaş grubu içerisinde en yüksek sıklığın farklı olduğu tek grup 55 yaş ve üstüdür. Bu grubun beyanına göre en sık tercih yüzdesi %38,6 ile altı ayda bir gerçekleştirilen sıklıktır.

Tablo 10: Çalışma Durumu ve Gelir Düzeyi

	2500 TL ve altı	2501-3000	3501-4500	4501-5500	5501-6500	6501 TL ve üstü	Toplam
Çalışan (İş Veren)	0	1	3	1	6	15	26
Çalışan (İşçi)	8	16	48	33	36	69	210
Çalışmıyor	16	3	2	1	3	1	26
Emekli	5	6	6	3	1	2	23
Ev Hanımı	5	1	1	2	0	1	10
Öğrenci	34	6	2	2	0	5	49
Toplam	68	33	62	42	46	93	344

Son olarak çapraz değerlendirilen çalışma durumu ve gelir düzeyi çapraz tablosudur. Tablo 10 ile gösterilen duruma göre geliri 2500TL ve altı olan ve gelir grubunun yaklaşık %20’sini oluşturan grubun kimlerden oluştuğuna bakıldığında, grubun yarısının yani %50 ‘sinin öğrencilerden oluştuğu takip eden en büyük yüzdelik diliminde çalışmayan groutan olduğu tespit edilmiştir.

En yüksek ortalama değerine sahip olan soru “Havayolu taşımacılığı şirketi hizmetlerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum” ifadesi sahip olduğu 4,49’luk değer ile birinci sorudur. En düşük ortalama değerine sahip (3,27) soru ise “Diğer havayolları fiyat avantajı sağlasalar bile aynı şirket ile uçmaya devam ederim” ifadesidir. Ancak bu sorunun standart sapma değerinin aralarında en yüksek değere sahip olması bu soruya verilen yanıtların çok oynak olduğunu göstermektedir.

Marka algısı ölçeğinin genel bulguları değerlendirildiğinde birinci soru “Bu marka güvenilirdir” ifadesi en yüksek ortalama değerine sahiptir. “Bu markayı diğerlerine göre pahalı olsa dahi tercih ederim” ifadesi ise en düşük ortalama değerine sahiptir. Birinci, ikinci, üçüncü ve sekizinci soruların çarpıklık ve basıklık değerleri bazıları sınıra çok yakın ya da sınırdan çok yukarıdadır. Eğer parametrik bir analiz gerçekleştirilmesi gerekirse ve varsayımlarda sapma çok yüksek çıkarsa bu özellikteki soruların kapsam dışı bırakılarak analizlerin gerçekleştirilmesi gerekir.

5.2. Ölçek Sorularının Güvenilirlik Değerlendirmesi

Araştırmada kullanılan tüm ölçek grupları sırasıyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, sonuçlar değerlendirilmiş güvenilirliği düşüren soru veya soru grupları varsa ölçek içerisinden çıkarılacaktır. Cronbach Alfa Katsayısı temelde ölçekte yer alan soru grubunun varyanslarına bağlı olarak homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütünsel yapı oluşturup oluşturmadıklarını araştırmaktadır (Cronbach,1951).

Çalışmada kullanılan üç ölçeğin sırasıyla güvenilirliğinin bir ölçütü olan Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan 19 soru mevcuttur. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0,950 gibi oldukça yüksek bir değerdir.

Tablo 11: Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik

Cronbach's Alpha	N
,950	19

Tablo 12: Müşteri Sadakati Ölçeği Güvenilirlik

Cronbach's Alpha	N
,848	5

Tablo13: Marka Algısı Ölçeği Güvenilirlik

Cronbach's Alpha	N
,956	13

Tablo 12 ise müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirlik seviyesinin ölçümünü göstermektedir. Toplam beş soru ile geçerlilik katsayısı 0,848 gibi yüksek ifade edebileceğimiz bir seviyededir.

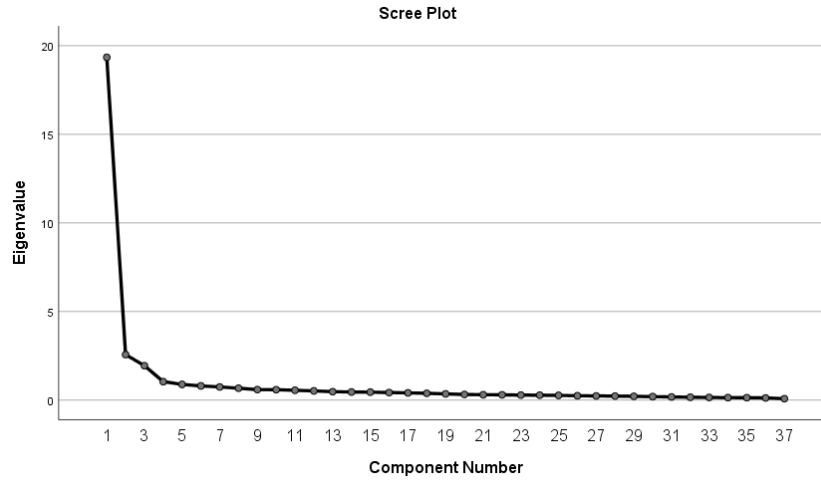
5.3. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Çalışmada ölçek sorularına ilk olarak keşfedici faktör analizi uygulanacaktır. Bu analizde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktörler yaratılmaktadır.

Tablo 14: KMO Ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11165,8
	df	666
	Sig.	,000

Tablo 14’e göre tüm ölçeğin KMO değeri 0,964 ’tür ve bu değer güven verici seviyededir. Aynı tabloda Barlett Testi de %95 güven aralığında elimizdeki verilerin arasında kabul edilebilir seviyede ilişkiselliğin göstermektedir.



Çizelge 1: Anlamalı Faktör Sayısı Tespit Grafiği

Çizelge 1 ile örneklem grubunun yaklaşık kaç faktörle açıklanabileceğini gösteren bir tablodur. Bu tablonun kırılma yani dirsek yeri en optimum sayıya işaret eder. Kırılma yerlerinden biri 3 sayısı üzerindedir. Çalışmamızda üzerinde çalışılan ölçek sayısının da 3 olması bu durumun veriler içinde uygun olduğunu gösterir. Tablo 15 ise üç faktörün birlikte tüm verinin yaklaşık yüzde kaçını anlattığını göstermektedir. Hepsi birlikte açıklanan varyansın %64'ünü açıklamaktadır. Bu yeterli sayılabilecek bir değerdir.

Tablo 15: Açıklanan Varyans

	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans
1 - 19,340	52,269	52,269
2 - 2,567	6,937	59,206
3 - 1,943	5,252	64,459

Tablo 16 ise her bir sorunun hangi faktörde nasıl toplandığını göstermektedir. Birkaç soru haricinde birçok soru kendi soru grubunun yer aldığı faktör yapısı içinde yer almıştır. Bu durum soru algılarının doğru olarak cevaplayanlar tarafından anlaşıldığını göstermektedir.

Tablo 16: Rotasyona Uğramış Faktör Yükleri

	1	2	3		1	2	3
1.HÖ	,276	,555	,184	1SÖ	,473	,599	-,038
2.HÖ	,357	,587	,252	2SÖ	,243	,405	,665
3.HÖ	,389	,412	,383	3SÖ	,363	,167	,724
4.HÖ	,318	,615	,375	4SÖ	,618	,333	,319
5.HÖ	,207	,407	,607	5SÖ	,468	,260	,619
6.HÖ	,331	,487	,504	1MA	,798	,293	,208
7.HÖ	,334	,519	,302	2MA	,804	,308	,184
8.HÖ	,309	,661	,228	3MA	,690	,407	,131
9.HÖ	,276	,724	,108	4MA	,766	,320	,262
10.HÖ	,380	,701	-,072	5MA	,509	,116	,691
11.HÖ	,176	,634	,377	6MA	,392	,110	,763
12.HÖ	,318	,729	,222	7MA	,690	,276	,410
13.HÖ	,276	,752	,158	8MA	,726	,336	,306
14.HÖ	,139	,609	,489	9MA	,753	,301	,265
15.HÖ	,178	,564	,558	10MA	,492	,128	,695
16.HÖ	,114	,523	,613	11MA	,646	,247	,444
17.HÖ	,127	,603	,542	12MA	,699	,244	,435
18.HÖ	,193	,644	,173	13MA	,695	,215	,437
19.HÖ	,152	,602	,464				

Tablo 16 ise her bir ölçeğin yer aldığı faktör grubundaki yükleri göstermektedir. Faktör 2 HÖ ile kodlanan hizmet ölçeğinin sorularının hepsine içine alabilecek yüksek yüklerle sahiptir. Bu açıdan Faktör 2'nin çok iyi bir şekilde tüm soruları ile bu faktörün içinde yer aldığı söylenebilir. Faktör 3 ise sadakat ölçeğinin 5 sorusundan 3 tanesini kapsamakta diğer iki soru diğer faktörlere gitmiştir. 1. Faktör ise marka algısının 6. Sorusu hariç tüm sorularını içerisine almaktadır. Bu üç faktörde hep birlikte tüm verilerin %64'lük kısmını açıklamaktadır.

Tablo 17: Korelasyon Tablosu

		Hizmet Faktörü	Sadakat Faktörü	Marka Algısı Faktörü
Hizmet Faktörü	Pearson Correlation	1	,777**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Sadakat Faktörü	Pearson Correlation	,777**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Marka Algısı Faktörü	Pearson Correlation	,762**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

Tablo 17'deki korelasyon tablosu incelendiğinde hizmet ölçeği sorularından oluşan Hizmet Ölçeği Faktörü ile Sadakat ölçeğinin faktörü arasındaki ilişkinin gücü 0,77'lik bir değer ile oldukça güçlü aynı yönlü bir ilişkidir. Marka algısı ile hizmet ölçeğinin arasındaki ilişkinin gücü de gene 0,76'lık güçlü pozitif ilişkidir. Marka algısı le sadakat arasındaki ilişki de oldukça güçlü pozitif bir ilişkidir (0,844).

Güçlü ilişkilerin varlığı regresyon analizlerinin gerçekleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Aksi halde regresyon analizlerden söz etmek mümkün değildir.

5.4. Basit Doğrusal Regresyon İlişkini Test Eden Testleri

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka algısının önce bağımsız değişken olan hizmet değerlendirme ölçeği arasında belirli düzeyde anlamlı bir ilişkinin var olması regresyon analizinin yapılmasına izin vermektedir.

5.4.1. Hipotez 1

Ho: Hizmet değerlendirme ölçeği marka algısı üzerinde etkisizdir.

H₁: Hizmet değerlendirme ölçeği marka algısı üzerinde pozitif güçlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 18: Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,762 ^a	,581	,580	7,149

Model özeti tablosu ile elde edilen R² değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığıdır. Bu oran %58'lik bir değer olup oldukça yüksektir.

Tablo 19: Anova Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24218,836	1	24218,836	473,887	,000 ^b
	Residual	17478,513	342	51,107		
	Total	41697,349	343			

Anova tablosu bize hesaplanan F istatistiği ile analiz sonuçlarımızın anlamlı olup olmadığı sonucu vermektedir. Bu değer %95 güvenirlilik seviyesindeki bir analiz için 0,05'ten küçük olmalıdır. Bu durum sağlanmıştır.

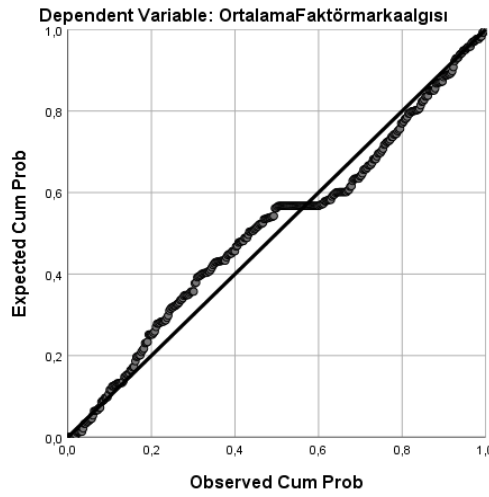
Regresyona ait son tablo ise katsayı tablosu olup bu tabloda analize giren bağımsız değişkenin yani hizmet kalitesinin marka algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ve bu değer kaç olduğunu bize gösterir. Hizmet kalitesi faktörünün marka algısı üzerinde anlamlı bir etkisi var ve etki eden standardize edilen beta katsayısı 0,76'dır.

Tablo 20: Katsayılar Tablosu

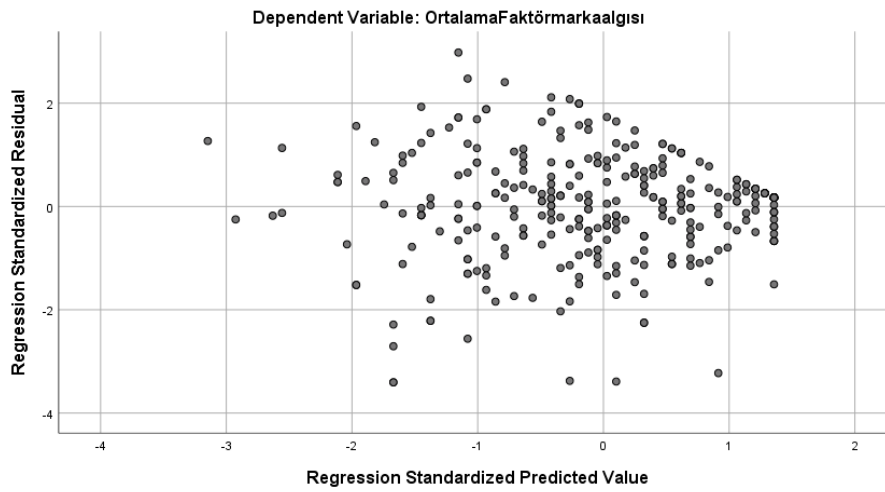
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,837	2,218		2,181	,030
Hizmet Kalitesi Faktörü	,621	,029	,762	21,769	,000

Yukarıda anlamlı olarak elde edilen basit doğrusal regresyon modelinin kullanılabilmesi için varsayımlarının da sağlanması gerekmektedir. Dört varsayımdan biri olan birbirinden bağımsız gözlemler elde edilmiştir. Bir diğeri ise belirli düzeyde doğrusal ilişkidir ki bu durumda güçlü pozitif korelasyon ilişkisi ile tespit edilmiştir (r=0,76). Son iki varsayım ise hataların normal dağılımı ve varyansların homojenliğidir. Bu iki varsayımın belirli bir düzeyde sağlanabildiği Çizelge 2'de görülmektedir.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

**Çizelge 2:** Basit Doğrusal Regresyon Varsayım Görselleri

Elde edilen tüm regresyon tabloları ışığında hizmet kalitesinin pozitif ve anlamlı bir şekilde marka algısını etkilediği hipotezi bulgular sonucunda ortaya çıkmıştır.

Sırada ise test edilecek hipotez;

5.4.2. Hipotez 2

Ho: Hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde etkisizdir.

H1: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif güçlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 21: Model Özeti

Model	R	R ²	Düzenlenmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,777 ^a	,603	,602	2,628

Model özeti tablosu ile elde edilen R² değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığıdır. Bu oran %60'lık bir değer olup oldukça yüksektir

Tablo 22: ANOVA

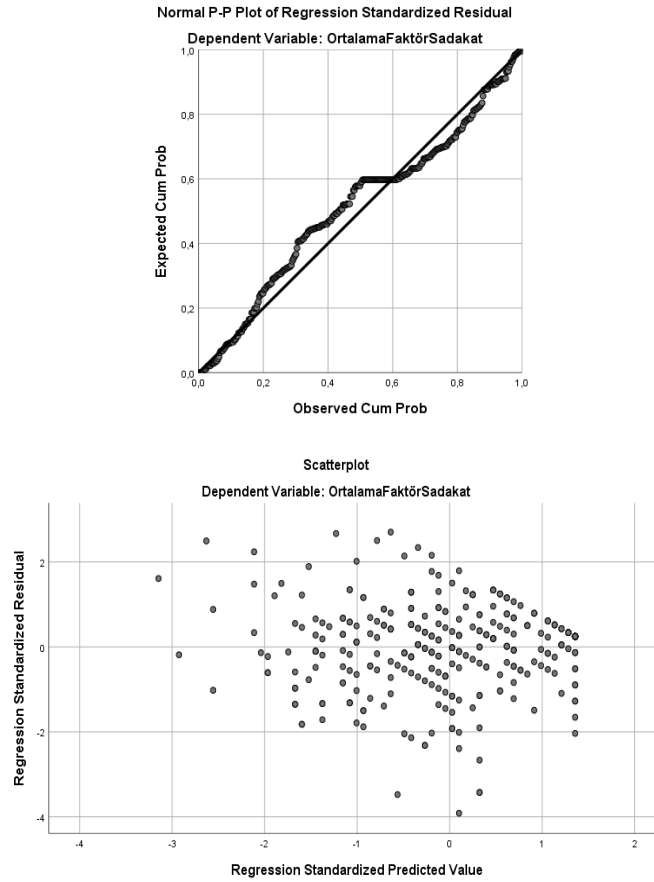
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3595,098	1	3595,098	520,470	,000 ^b
Residual	2362,332	342	6,907		
Total	5957,430	343			

Tablo 22'deki ANOVA tablosuna göre modelin anlamlılığı ($p < 0,05$) oldukça yüksektir. Bu durumda modelin kullanılabilirliğini bize göstermektedir.

Tablo 23: Katsayılar Matrisi

	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1,640	,815		2,012	,045
Hizmet Algısı	,239	,010	,777	22,814	,000

Son regresyon tablosu ise katsayı tablosu olup bu tabloda analize giren bağımsız değişkenin yani hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ve bu değer kaç olduğunu bize gösterir. Hizmet kalitesi faktörünün müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi var ve etki eden standardize edilen beta katsayısı 0,777'dir. Çizelge 3'e göre de hataların yaklaşık normal dağıldığı ve hata varyanslarının da belirli bir oranda gruplanma dışında yaklaşık rastgele değerler üzerinde olduğu görülmektedir.



Çizelge 3: Basit Doğrusal Regresyon Varsayımları Görseli

6. SONUÇ

Çalışmanın ana amacı havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri bağlılığı ilişkisinin incelenmesi olan bu çalışmada, kurgulanan en temel hipotezler havayolu taşımacılığı kullananların algıladıkları hizmet kalitesinin ayrı ayrı hem marka algısı hem de müşteri bağlılığı üzerinde belirli düzeyde bir ilişkisi olduğu iddiasıdır. Bu temel iddia ile birlikte farklı birçok temel istatistiksel bulgular elde edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, hizmet kalitesinin marka algısı ve müşteri bağlılığı arasındaki ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, tüm değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada daha önce en az bir kez uçak yolculuğu yapmış 344 kişiden toplanan veriler ışığında, hizmet kalitesinin marka algısı ve müşteri bağlılığına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda edilen bilgilere göre, havayolu taşımacılığı yapan işletmelerde hizmet kalitesinin, marka algısı ve müşteri bağlılığına etkisinin son derece fazla olduğu görülmektedir. Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi sadece uçuş süresince değil, uçuş öncesi ve sonrasında da kapsayan, işletmelerin elde ettiği kazanca önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Araştırma konusu Türkiye'deki havayolu işletmeleriyle sınırlandırılmış olup, araştırma havayolu taşımacılığını kullanan yolcular üzerinde yapılmıştır. Araştırmada literatür taraması ve anket uygulaması yapılmıştır. Bu literatür taraması oluşturulurken, çeşitli rapor, kitap, makale ve web sitelerinden yararlanılmıştır.

KAYNAKÇA

- AKILLI, F. (2014). *Hava yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi: İstanbul yolcuları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak.
- AKTEPE, C., & BAŞ, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- BOZKURT, Ş. G. (2020). *Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- CANÖZ, N. (2018). Yabancıların havayolu ulaşımını tercih etme nedenleri: Türkiye'ye ait havayolu işletmelerini üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 11(2), 196-213.
- CONOLLY, R. (2007). "Trust and taxman: A study of the Irish revenue's website quality." *The Electronic Journal of e-Government*, 5(2), 127-134.
- ÇAKMAK, A. Ç., & ÖZKAN, B. (2015). Marka bilinirliği, marka tercihi ve kullanım nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(22), 203-216.
- ÇATI, K., MURAT, C., & GELİBOLU, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- ÇAVUŞOĞLU, O. (2016). *Havalimanı iç hatlar terminalinde sunulan hizmetlerin kalitesini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Trabzon havalimanı örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- ÇELİK, D. S. (2017). Havayolu taşımacılığı endüstrisi ve ekonomik etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 83-89.
- ÇIRPIN, B. K., & KURT, D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 84-98.
- ÇİFCİ, S. (2006). *Marka ve marka sadakati üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri ve marka sadakatleri ile ilgili bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- ÇOLAK, N. (2018). *Duygusal emeğin iş performansına etkisi: Havacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- DEMİR, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 673-694.
- ERDEM, Ş., & USLU, H. N. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- EROĞLU, U. (2017). *Havayollarında satış-pazarlama ve Türk Hava Yolları'nın ürün ve hizmet analizi (2003-2016)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- ERTÜRK, H. (2020). *Müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri şikayet yönetiminin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Özel bir banka müşterileri üzerinde araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

- FRANZEN, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (F. Yalım, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- İLERİ, H., & SEZGİN, M. (2004). Müşteri ilişkileri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımının önemi. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 7(1-2), 194-204.
- İNAN, T. T. (2017). *Havayollarında yolcu konforu ve hizmetlerinin şirket faaliyet ve finansal performansına etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- GEREDE, E. (Ed.) (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- GÜRSES, F. (2006). *Havayolu işletmeciliğinde müşteri tercihlerini etkileyen faktörler ve yerli yolculara yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- KARACAN, S. VE KAYA, M., (2011). *Lojistik Faaliyetlerde Maliyetleme*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- OKUMUŞ, A., & ASİL, H. (2007). Hizmet kalitesinin algılanmasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), 7-29.
- ONURLUBAŞ, E., & ÇAKIRLAR, H. (2017). Tüketicilerin gazlı içecek tüketiminde marka algısı ölçeğinin tespiti: İzmir ili örneği. *Journal of Life Economics*, 4(3), 93-112.
- KARATEPE, O. M. (1997). Bir hizmet kalitesi modeli yardımıyla hizmet kalitesi oluşumuna yönelik kavramsal bir inceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 85-111.
- ŞAHİN, E., & GÜLTEKİN, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- TEBER, S. (2015). *Hava taşımacılığını kullanan türk yolcuların karakteristik özellikleri ve türk havacılık işletmelerinin sunduğu self servis uygulamalarının kullanımına yönelik tutum ve güvenleri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- TUNA, F. (2019). *Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- TÜRK, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- UZ, C. Y., & CANARSLAN, N. Ö. (2019). Havayolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 14(4), 2905-2922.
- ÜNAL, Ö. (2005). *Markanın ekonomik değeri ve değerlendirme metotları*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı, Ankara.
- WENSVEEN, J. G. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective*. UK: Routledge.
- WISNOM, D., & PERRY, A. (2004). *Markanın Dna'sı*. İstanbul: MediaCat.
- YILMAZ, M. K. (2020). Havacılık işletmelerinin halkla ilişkiler ve sponsorluk uygulamaları üzerine stratejik bir değerlendirme: Türk Hava Yolları örneği. *Journal of Aviation Research*, 2(2), 142-167.
- ZENGİN, E., & ERDAL, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.