

**HAVAYOLU FİRMALARINDA MÜŞTERİ SADAKATİNİN  
YARATILMASINDA KURUM İMAJININ VE ALGILANAN  
HİZMET KALİTESİNİN ETKİSİ**

THE EFFECTS OF FIRM IMAGE AND PERCEIVED SERVICE  
QUALITY FOR CUSTOMER LOYALTY IN AIRLINES

Yrd. Doç. Dr. İpek KAZANÇOĞLU\*

**ÖZET**

Günümüz havacılık sektöründe müşterilere sunulan hizmetlerin özellikleri, fiyatları ve teknolojileri arasındaki benzerliğin artması, firmalara bağlı müşteri kitlesinin oluşturulmasını zorlaştırmıştır. Bu bağlamda, müşterilerin havayolu firmalarına yönelik düşüncelerinin, inançlarının ve algılarının bilinmesi, kurum kimliğinin oluşturulmasını, olumlu kurum imajının ve müşteri sadakatinin yaratılmasını önemli bir konuma getirmiştir. Havayolu firmaları açısından rekabet avantajından yararlanarak, sürdürülebilir pazar payı ve başarı sağlamada, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati kavramları ile güçlü bir kurum imajı oluşturmalarına bağlı hale gelmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın amacı havayolu firmalarında, müşteri sadakatini yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisini değerlendirmektir. Araştırmada havayolu taşımacılığını tercih eden 450 iç hat yolcusu ile birebir anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının havayolu firmalarının algılanan hizmet kalitesini ve kurum imajını arttırmalarında ve müşteri sadakatini oluşturmalarında yapmaları gereken faaliyetlere yönelik oluşturulan öneriler doğrultusunda, yol gösterici olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Havayolları, Müşteri Sadakati, Kurum İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi*

**ABSTRACT**

In today's market conditions it is even more difficult to construct a customer loyalty in airline industry because the service, price and technologies supplied by the firms are much more the same. In this respect, in airline industry it is important to analyze the opinions, beliefs and perceptions of consumers in order to design firm's identity, improve firm's image and customer loyalty. Customer satisfaction and loyalty are achieved through a successful firm image and considered as a competitive advantage in airline industry. The aim of this study is to evaluate the effects of firm image and perceived service quality for customer loyalty in airlines industry as a part of service sector. Face to face interview conducted by use of a questionnaire is conducted through the passengers who prefer airline transportation. The outcomes of the study will be beneficial for policy makers in the airlines sector.

**Key Words:** *Airlines Industry, Customer Loyalty, Corporate Image, Perceived Service Quality*

---

\* Ege Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Pazarlama Anabilim Dalı

## **1. GİRİŞ**

Günümüzde havayolu firmaları artan rekabet koşulları altında öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini anlayarak, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik en uygun hizmeti sunmaya odaklanmalıdırlar. Bu kapsamda, araştırmada öncelikle kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile havacılık sektörü açısından bu kavramlar ve ilişkileri üzerine literatürde yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmada bu kavramlar arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, yolcularla anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri sadakatini oluşturmaya, kurum imajını iyileştirmeye ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik yapılması gereken pazarlama faaliyetlerine yönelik stratejiler geliştirilmiştir.

## **2. Literatürde Kurum İmajı, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati**

Araştırmada öncelikle literatürde yapılmış çalışmalardan yararlanılarak, kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi ve boyutları ile müşteri sadakati açıklanmıştır.

### **2.1. Kurum İmajı**

Kurumları rakiplerinden görsel açıdan ayırt edebilmeyi sağlayan kurum imajı, firmanın genel olarak değerlendirilmesinde en önemli faktör olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketicinin firmanın ismini duyduğunda ne düşündüğü, aklına ne geldiği ile ilgilidir ve toplumun firma hakkındaki genel fikri, firma hakkındaki deneyimleri, inançları, duyguları, bilginin ve izlenimlerin karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Bernstein (1984), Barich ve Kotler (1991), Leblanc, 2002:243; Andreassen ve Lindestad, 1997:21; Abratt ve Mofokeng, 2001:370).

Geçmişte kurum imajıyla, firmanın görsel yüzünü oluşturan sadece görünüme hitap eden ve ürün mükemmelliğine dayanan, kurumla ilgili maddi unsurlar olan kurumun logosu, amblemi, renkleri vb. gibi özellikleri ön plana çıkmaktaydı. Ancak bugün gelişen rekabetle birlikte, firmaların gücünü ve yönünü, hızlı ve etkili bir biçimde ileten bir kimlik çarpıcı, akılda kalıcı bir görsel imajın yaratılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu açıdan firmaların içsel ve dışsal paydaşlarının gözünde itibar sağlayabilmesi için kurumun imaj geliştirip, sürdürmesinin önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Kurum imajının, fonksiyonel ve duygusal olarak iki bileşeni vardır (Kennedy, 1977; Nguyen ve Gaston, 2001: 228). Fonksiyonel bileşen, kolay ölçülebilen somut özelliklerken oluşurken, duygusal bileşen firmaya karşı duygular ve tutumlar yoluyla oluşan psikolojiyle ilişkilidir. Bu duygular, bireylerin firma ile ilişkili deneyimlerinden ve fonksiyonel özelliklerine dayalı bilgiden oluşmaktadır. Bu algısal süreç, firmayla ilgili fikirlerden, duygulardan ve geçmiş deneyimlerden ortaya çıkarak geçmişten gelen zihinsel imaja dönüşmektedir

## *Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi*

---

(Nguyen ve Gaston, 2001: 228). Diğer bir ifadeyle, kurum imajı, “tüketicilerin düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerleriyle oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir.” Bu açıdan, kurum kimliği, “gerçekte var olan” iken, kurum imajı “olması istenendir” (Okay, 2000: 69). Kurum imajı; farkındalık, tanıma, müşteri memnuniyeti ve tüketici davranışı ile ilişkili olan tutum ve inançlara bağlı oluşmaktadır. Nguyen ve Leblanc (2001)’e göre, kurum imajı firma ile etkileşimde bulunan taraflardan müşterilerin, çalışanların ve paydaşların farklı deneyimleri ve ilişkileri yoluyla zaman içinde etkilenecek değişebilmekte, bu anlamda her firmanın tek bir imaj oluşmamaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001:228). Kurum imajı, firmanın kim veya ne olduğunu ve gelecekte amaçlarının ve hedeflerinin neler olduğunu, nasıl bir yapıya ve yönetim anlayışına sahip olduğunu göstermekte ve müşterilerine, çalışanlarına nasıl davrandığı konusunda bilgi vermektedir. Bu açıardan tanımlanmış bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesinde kurum imajının yönetilmesi gerekmektedir. Buna göre, yönetimin periyodik olarak firmanın imajını tekrar düşünerek, yenilemeye yönelik çalışma yapması gerekmektedir (Herstein vd., 2008: 380-381). Güçlü bir kurumsal imajın oluşturulmasında, müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkili olmak, müşterilerin ve çalışanların firmaya güven oluşturmasını sağlamak, müşterilerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı yaratmak için alt yapının, iç ve dış, soyut imajın oluşturulması gerekmektedir. Andreassen ve Lindestad (1997) müşteri sadakatini inceleyen çalışmalarında, hizmetlerin soyut özellikleri nedeniyle tüketicilerin değerlendirmesi zor olduğu için, güçlü kurum imajının yüksek güvenilirliğe işaret ettiğini, bunun da tüketicilerin firma seçimlerini daha kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir (1997: 7-8).

### **2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Hizmetler soyut nitelik taşıdıkları için, müşterilerin satın almadan önce hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olabilmektedir. Bu anlamda kalite de, tüketici tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin tüketiciyi tatmin etme düzeyine bağlı değişmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi kullanılmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 44) kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştirmek amacıyla yaptıkları odak grup çalışmaları sonucunda, çeşitli bulgular elde etmişlerdir. Hizmet kalitesini, hizmet veren ve hizmetten yararlanan tarafları dikkate alarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ile yararlandıkları gerçek hizmet arasında farklılıkları ve bu farklılıkların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini “Boşluk (Fark) Modeli” ile göstermektedirler. Bu boşluklar aşağıda belirtilmiştir.

*Boşluk 1:* Müşterilerin beklentileri ile yöneticilerin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki farktır. Bu durum, yönetimin müşterilerin kalite beklentilerini tam ve doğru olarak algılamamasından kaynaklanmaktadır.

*Boşluk 2:* Yönetimin müşteri beklentilerini algılaması ile bunların kalite standartlarına dönüştürülmesi arasındaki farktır.

*Boşluk 3:* Kalite standartları ile hizmet sunumu arasındaki farktır. Bir hizmet işletmesinde çalışanların tümünden aynı performansı beklemek ve bunu standartlaştırmak her zaman mümkün olmayabilir.

*Boşluk 4:* Müşteriye verilen hizmet ile müşteriye yöneltilen mesaj arasındaki farktır.

*Boşluk 5:* Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42) tarafından açıklanan dört boşluk, SERVQUAL modelinin temelini oluşturan beşinci boşluktan meydana gelen başlıca nedenler olarak göstermiştir. Bu boşluk olumlu olduğunda, yani algılanan hizmet beklenen hizmete eşit veya beklenen hizmeti aştığı durumlarda kalite oluşabilmektedir. Algılanan hizmetin beklentilerin altında olması ise, kalitesizliğe neden olmaktadır. Bu bağlamda, Parasuraman ve diğerleri, hizmet kalitesini müşterinin beklentileri ve algıları arasındaki farklılığa dayanarak tanımlamışlardır. Geliştirdikleri hizmet kalitesi modeline göre, algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yaşadığı hizmet deneyimi karşılaştırmasının bir sonucu olduğunu ifade edilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 46). Bu anlamda, hizmetin kaliteli olarak değerlendirilmesi için, hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması veya beklentilerinin üzerinde oluşması gerekmektedir.

Grönroos, Parasuraman ve Johnston tarafından tanımlanan “algılanan hizmet kalitesi”, deneyime dayalı verilen hizmetin tüketici beklentileri tatmin düzeyinin bir ölçüsü olarak teknik ve fonksiyonel kaliteden meydana geldiğini belirtmiştir. Beklenen kalite, pazarlama iletişim faaliyetlerinden, firmanın imajından, daha önceki kişisel deneyimlerden, ağızdan ağza iletişim yoluyla edinilen bilgilerin tüketici ihtiyaçlarının etkileşimi sonucu oluşmaktadır (Saat, 1999: 109).

Literatürde hizmet kalitesi üzerinde anlaşılmalı ve kabul gören tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu açıdan, hizmet kalitesinin boyutlarına ilişkin değişik kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu farklı ölçüm modelleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

*Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi*

**Tablo 1: Literatürde Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve Boyutları**

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Modellerinin Yapısı ve Boyutları
Grönross (1982)	Nordik Modeli <ul style="list-style-type: none"><li>• Teknik kalite</li><li>• İşlevsel kalite</li><li>• Firma imajı</li></ul>
Lehtinen ve Lehtinen (1983)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fiziksel kalite</li><li>• Firma kalitesi</li><li>• Etkileşimci kalite</li></ul>
Parasuman, Zeithaml, Berry (1985)	SERVQUAL Ölçeği <ul style="list-style-type: none"><li>• Güvenilirlik (reliability)</li><li>• Duyarlılık (responsiveness)</li><li>• Yeterlilik (assurance)</li><li>• Anlayış (empathy)</li><li>• Hizmetin somut unsurlarıdır (tangibles)</li></ul>
Aaker (1991)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hizmetin sunulduğu ortam</li><li>• Güvenilirlik</li><li>• Ulaşılabilirlik</li><li>• İletişim</li><li>• Müşteriyi tanıma/anlama</li><li>• Güvenlik</li><li>• Nezaket</li><li>• İnanırlılık</li></ul>
Cronin ve Taylor (1992)	SERVPERF Ölçeği
Teas (1993)	Performans Değerlendirme Modeli
Rust ve Oliver (1994)	Üç Bileşenli Hizmet Kalitesi Modeli <ul style="list-style-type: none"><li>• Hizmet ürünü</li><li>• Hizmet dağıtımı</li><li>• Hizmet ortamı</li></ul>
Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)	Perakende Mağazalarda Hizmet Kalitesi Modeli <ul style="list-style-type: none"><li>• Fiziksel görünüm</li><li>• Güvenilirlik</li><li>• Kişisel etkileşim</li><li>• Problem çözme</li><li>• Politika</li></ul> Alt boyutları Görünürlük, Uygunluk, Vaatler, Doğru yapma, Güven aşılama, Nezakettir
Brady ve Cronin (2001)	Hiyerarşik Çok Boyutlu Hizmet Kalitesi Modeli <ul style="list-style-type: none"><li>• Kalite etkileşim kalitesi:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Tutum</li><li>○ Davranış</li><li>○ Deneyim</li></ul></li><li>• Fiziksel çevre kalitesi:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Tasarım,</li><li>○ Çevre koşulları</li><li>○ Sosyal faktörler</li></ul></li><li>• Çıktı kalitesi:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Bekleme süresi</li><li>○ Somut varlıklar</li><li>○ Deneyimleri etkileyen kişisel faktörlerdir</li></ul></li></ul>

Yapılan araştırmalarda hizmet kalite ölçüm modelleri arasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL modeli, Cronin ve Taylor (1992)'ın SERVPERF modeli ile Grönross (1982)'un Nordik modelinin en çok kullanıldığı görülmektedir.

Grönross (1982) bir hizmetin toplam kalitesinin üç boyuttan oluştuğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede, hizmet kalitesinin boyutları iki boyutlu ve üç boyutlu olarak; süreç kalitesi ve çıktı kalitesi; fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimci kalitedir. Fiziksel kalite olarak ifade edilen teknik kalite, firmanın fiziksel olanakları olan binaları, donanımları, tesisleri gibi unsurlardan oluşan kalite boyutudur. Süreç kalitesi ise; müşteri tarafından hizmetin elde edilmesi sırasında, müşteriyle ilişkide bulunan personel ile müşterilerin diğer müşterilerle ilişkilerin sonucu oluşan algılamalarına bağlı kalitedir. Diğer bir ifadeyle, fiziksel kalite bileşeni, firmanın müşteriye “ne verdiği”; süreç kalite bileşeni ise, firmanın “nasıl verdiği” sorularına cevap aramaktadır. Fiziksel kalite ile süreç kalitesi birbirinden ayrılmamakta, bu iki boyut hizmet kalitesini değerlendirirken birlikte düşünülmektedir. Firma kalitesi, firmanın imajını ya da profilini yansıtmaktadır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesini belirleyen on boyutu değerlendirirken, 1988 yılında bankacılık, kredi kartı hizmetleri, sigorta, menkul kıymetler ve bakım-onarımla ilgili kapsamlı bir araştırmanın sonucunda çıkan 10 boyutu 5 temel boyuta indirgeyerek, 22 maddeden oluşan “SERVQUAL” ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek kapsamında, hizmet kalitesinin boyutları: güvenilirlik (reliability), duyarlılık (responsiveness), yeterlilik (assurance), anlayış (empathy) ve hizmetin somut unsurlarıdır (tangibles).

Cronin ve Taylor (1992) tarafından müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik yaptıkları çalışmaya göre, SERVQUAL Ölçeğine alternatif SERVPERF Ölçeğini geliştirmişlerdir. Buna göre, hizmet kalitesi tüketici tutumları tarafından belirlenmekte, hizmet kalitesinin ölçülmesinde tek belirleyici performanstır. SERVPERF ölçeğinde, tek taraflı ölçek kullanılarak, algılanan hizmet kalitesi, performans ile beklentilere göre oluşmaktadır. Bankacılık, kuru temizleme, fast-food, sağlık işletmesi gibi dört farklı hizmet işletmesinde uygulanan SERVPERF ölçeğinin, SERVQUAL'a göre istatistiksel anlamda üstün olduğu belirlenmiştir (Cronin ve Taylor, 1992: 58).

### **2.3. Müşteri Sadakati**

Oliver (1993), Chaudhuri ve Halbrook (2001), müşteri sadakatini müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama faaliyetlerine rağmen, sürekli olarak tercih edilen mal veya hizmetin tekrar satın alınması olarak ifade etmiştir (2001: 81). Odabaşı

(2000), müşteri sadakatini müşterinin seçimlerinde aynı markayı satın alması ya da benzer ihtiyaçlara çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı markayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlamıştır.

Kandampully ve Suhartanto'a göre, sadakat davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımla üç şekilde kavramsallaştırılmaktadır (2003:7). Davranışsal sadakat, müşterilerin satın alma oranı, satın alma sıklığı ve olasılığı ile ilgili, alışkanlık şeklinde açığa vurulan davranışın (geçmiş satın alma davranışı gibi) gösterilmesi olarak, satın alma fiilinin tekrarlanmasıdır. Tutumsal sadakat, müşterinin satın alma fiilini tekrarlamasa bile, niyeti ve tercihini kapsamaktadır. Dolayısıyla, müşterinin firma hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını aynı mağazadan alışveriş yapması için ikna etmesi veya tekrar satın alma niyetinin oluşması şeklinde tanımlanmaktadır (Lin ve Wang, 2006: 272; Kandampully ve Suhartanto, 2003: 8). Bu açıdan firma tutumsal sadakate sahip müşterileri yoluyla ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır. Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu bir arada düşünmek ve müşterilerin ürün tercihlerini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Karma yaklaşımdan hareketle Kim ve diğerleri (1994)'de, müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrarlı satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadırlar (Uncles vd., 2003: 298).

Tüketiciler teorik olarak; öncelikle fiyat ve diğer özellikleri dikkate alarak, önceki tecrübelerine, bilgi düzeylerine dayanarak ve bilişsel olarak bağlılıklarını göstermektedirler. Daha sonra duygusal aşamaya geçerek, eğilim aşamasında bile, halen bağlılıklarını korudukları ve sonuçta davranışsal ortamda sadakati eyleme dönüştürdüklerini ifade etmektedirler. Bu, performans değerlendirme şeklindedir. Sadakatin ikinci aşaması ise, malın kullanımına yönelik yaşanan birikimli tatminden oluşan markaya yönelik tutumdur. Bu tatmin tanımındaki memnuniyet boyutunu açıklamakta ve tüketicinin tavsiye etme eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Son aşama ise, doğrudan davranışa yönelik sadakattir. Bu aşamada, eğilimlerin davranışa geçmesi daha önceki sadakat aşamalarının doğrudan davranışa yönelmesidir. Eylem bu aşamadan geçerek sonuca varmakta, eğer bu birliktelik tekrarlıysa oluşum eyleme dönüşmekte, engeller dikkate alınmamakta, ilişkinin gücü önem kazanmaktadır. Müşteri sadakatine sahip tüketiciler, diğer firma alternatiflerinde olmayan tek bir değer o firmada olduğuna inandıklarından, fiyata daha az duyarlı, o firmanın ürünlerine daha fazla para ödemeye isteklidirler. Bu firmaya özgünlük ona karşı güvenden veya tüketicinin firmanın ürün veya hizmetlerini satın aldığı anda, tercih edilen duygular uyandırmasından kaynaklanabilmektedir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 81). Tüketicilerin firmaya sadık hale gelmesinde, değer-fiyat ilişkisinin, hizmetin kalitesinin, özelliklerinin ve sağladığı faydaların, güvenilirliğinin, garantisinin, problemlere çözüm bulması önemli rol oynamaktadır.

### 3. Havayolu Firmalarında Kurum İmajı, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Havacılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamında, havayolu firmalarının pazarda varlıklarını sürdürmeleri, uzun dönemde yolcularını birer sadık müşteriye dönüştürmelerine bağlı hale gelmiştir. Müşteri sadakatinin yaratılmasında ise, kurum imajı ve algılanan hizmet kalitesi iki önemli birleşendir. Günümüzde ise, havayolu firmalarının fiyat odaklı yaklaşımla pazar payının arttırılmaya yönelik çalışmaları, orta ve uzun dönemde karlılığı negatif etki yaparak, kurum imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu anlamda, fiyata göre üstün kaliteyle farklılaşmanın sağlanması, müşteri sadakatini yaratmada daha etkili bir unsurdur.

Kurum imajı, havayolları firmaları ile tüketicilerin duygusal düşünceleriyle ilişkili olduğundan dolayı, kurum imajı algılanan kaliteyi, müşteri memnuniyetini ve davranışsal sadakati etkilediği belirlenmiştir (Zins, 2001: 270). Literatürde havayollarında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi üzerine Ostrowski (1993) tarafından yapılan çalışmada, algılanan yüksek hizmet kalitesinin, havayolu firmalarının müşteri sadakati oluşturmada ve sürekli kılmasına yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Bu anlamda, havayolları firmalarının müşterilerine yaşatacakları olumlu deneyimler, olumlu imaja dönüşerek, tercihlerini arttıracaktır. Rhoades, Waguespack ve Treudt (1998) tarafından yapılan çalışmada toplam kalite; geç kalan uçak sayısına, toplam müşteri şikâyetlerine (uçuş problemleri, bilet ücreti, biniş, ödeme, reklam, müşteri hizmetleri şikâyetleri ve diğer şikâyetler) ve toplam kaybolan bagaj raporlarına bakılarak değerlendirilmiştir.

Birçok çalışma yüksek kaliteli hizmetin sadık müşteri sayısında artışı beraberinde getirdiğini belirtmiştir. Zeithalm (1988), hizmet kalitesinin müşteri sadakatini önemli oranda etkilediğini ifade etmiştir. Bloemer ve diğerleri (1998) ve Jones ve diğerleri (2002), yaptıkları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesi ile tekrar satınalma niyeti, başkalarına tavsiye etmek ve daha iyi başka alternatiflere göre aynı hizmet sunanı tercih etmek arasında olumlu ilişkiler olduğunu işaret etmişlerdir. Bloemer J., Ruyter K. ve Wetzels M. (1998)'nin algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya göre, müşteri sadakatini değerlendiren ağızdan ağza iletişim, satın alma niyeti, fiyata duyarlılık ve şikâyet davranışı ile hizmet kalitesi arasında doğrudan ilişki olduğu ortaya koymuştur. Bu kapsamda, ağızdan ağza iletişimin oluşmasını belirleyen hizmet kalitesi bileşenlerinden duyarlılık, yeterlilik ve empatidir. Çalışma sonuçlarına göre, hizmet kalitesine bağlı personel yönetim kararları müşteri sadakatinin iyileşmesi ile ilişki olduğu saptanmıştır (Bloemer ve diğerleri, 1998: 1101). Bu açıdan hizmet kalitesi, hizmet sunumu sırasında çalışanların müşteri ile ilişkisinden etkilenmektedir. Hizmeti sunan çalışanın hizmet odaklı yaklaşması, müşteri ile arasında ilişkinin oluşmasına fırsat yaratacaktır.



## *Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatini Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi*

---

Zin (2001)'nin havayolu firmalarında müşteri sadakatini araştıran çalışma sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin soyut bileşenleri yolcuların gelecek sadakat davranışlarını etkilediğini belirlemiştir. Bu bağlamda, insan kaynağının kalitesini iyileştirmeye yönelik yapılacak yatırımla müşteri sadakati artacaktır (Zins, 2001: 288).

An ve Noh (2009)'un bilet sınıfına göre, hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisinin farklılaşp/farklılaşmadığını inceleyen çalışmasında, uçak içinde verilen yiyecek ile alkolsüz-alkollü içecek kalitesi, güvenilirlik, duyarlılık, güven olarak belirlenen hizmet kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakatini ekonomik bilet sınıfına göre prestijli bilet sınıfında daha çok etkilediği belirlenmiştir (An ve Noh, 2009: 306).

Aksoy, Atılgan ve Akıncı (2003)'nın, yurtiçi ve yurtdışı havayolu firmalarında sunulan hizmetlerde tüketici algılarında bir farklılık olup olmadığını öğrenmek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, çalışanların ve fiziksel çevrenin, hizmet pazarlamasında iki farklı bileşeni oluşturduğunu ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Havayolları hizmetlerinde kabin özellikleri olarak kabinin ısı, hava kalitesi, koltuklarının rahatlığı ve temizliği fiziksel çevrenin en önemli belirleyicileridir. Yurtiçi ve yurtdışı havayolları arasında, hizmet bileşenleri olarak yiyecek ve içecek hizmetleri, uçuş sırasındaki faaliyetler, ülke orijini ve tutundurma, dakiklik, hız ve uçaklar açısından, yabancı havayolu yolcularının algılarında farklılıklar görüldüğü belirlenmiştir. Dakiklik ve hız açısından, yurtiçi ve yurtdışı havayolu yolcuları arasında algılanan farklılığın az olduğu görülmektedir. Yeni model uçaklar, yüksek uçuş güvenliği ile ilişkili olarak algılanmaktadır. Yolcular tarafından algılanan hizmet bileşenleri memnuniyet seviyesine göre, yurtiçi ve yurtdışı havayolları firmaları arasındaki algılanan farklılıklar incelendiğinde, uçak özellikleri, hız ve uçak içi faaliyetler yurtdışı havayolları yolcularını ayırmada belirleyici faktörler konumundayken; fiyat, dakiklik ve hız, internet hizmetleri ve alkolsüz içki serbestliğinin yurtiçi havayolu yolcularını ayırmada belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Aksoy vd., 2003: 343-351). Gürsoy ve diğerleri (2003), hizmet kalitesinin özelliklerine bağlı firma konumlandırmasına yönelik yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, kapasite kontrol uygulamaları, pazar bölümlendirme yoluyla fiyatların farklılaştırılması, yolcuların sadakatini sağlayan sık seyahat programının tasarlanması, diğer havayollarıyla ortak pazarlama uygulamaları için işbirliklerinin oluşturulması, terminallerin geliştirilmesi, zamanında performansın izlenmesi ve artırılması gerektiği ortaya konulmuştur. Kalkış ve varış zamanlarının uygunluğu, ödenen ücret ile alınan hizmet arasındaki dengenin iyi kurularak müşteri algısı değiştirilebilmektir (Gürsoy vd., 2003: 9). Pakdil ve Aydın (2007) yolcuların geçmiş deneyimlerinin havayolu firma tercihini etkilediği, hizmet kalitesini belirleyen en önemli değişkenin “yanıt verebilme”, en az önemli değişkenin de “bulunabilirlik” değişkeni olduğu belirlemişlerdir. Gourdin (1988) havayolları firmalarında hizmet kalitesini

fiyat, rahatlık ve dakiklik olarak belirtirken, Roach (1993), Ostrowski ve diğerleri (1993), Truitt ve Haynes (1994), Bowen ve Headley (2000) hizmet kalitesini ölçümünde tam zamanında varmanın, güvenliğin, kaybolan bagajların ve müşteri şikayetlerinin ele alınmasının, dakikliğin, bagajların zamanında taşınmasının, yiyecek ve içecek kalitesinin, koltuk rahatlığının, check-in sürecinin hizmet boyutları olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, müşteri şikayetlerinin rezervasyon sürecinde yaşanan aksaklıklardan, bilet ve binme problemlerinden, bilet fiyatlarından, müşteri hizmetlerinden, yanıtıcı reklamlardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir (Pakdil ve Aydın, 2007: 230). Park ve diğerleri (2004) yolcuların beklentilerinin hizmetin algılanmasında olumlu etki yarattığını tespit etmişlerdir. Hizmet algısı hizmet değeri, yolcu memnuniyetini ve havayolu imajını olumlu yönde etkilemektedir. Yolcuların memnuniyeti, havayolunun imajını ve yolcuların davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Memnun olmuş yolcular olumlu havayolu imajıyla ve olumlu izlenimle, havayolunu tekrar tercih edecekler ve diğer tüketicilere de önereceklerdir. Havayolu imajı, müşterinin davranışsal niyetini yüksek derecede olumlu etkilemektedir (Park vd.,2004: 438). Müşteriyi tatmin ederek, kurum hakkında güçlü bir imaj algısının tüketici tarafından oluşması için bir havayolu firmasına değer katan unsurlar incelenmiştir. Bunlar; bagajların kaybolmaması ve hasar görmemesi, temiz tuvaletler, nazik ve işin uzmanı kabin ekibi, temiz kabin, uçağın iç sıcaklığının uygunluğu, rötalar hakkında yolcuların bilgilendirilmesi, gidilecek yere zamanında varış, uçak içi teçhizatın yeterli sayıda bulunması, güvenlik, uçağın zamanında kalkışı, koltukların rahatlığı, bagaj dağıtımının hızlı, uçak içinde oturlan koltuk mesafe genişlikleri, iyi ve kaliteli yemek, hızlı rezervasyon sistemi, transit aktarmalarda yardım hizmetinin sunulması, hızlı ve güler yüzlü bilet satış ekibinin olması şeklindedir. Bu sunulan hizmetlerle havayolu firması yaratacağı olumlu imajla rekabette ön plana geçebilecektir.

Atalık (2003), kurum imajının havayolu firması tercihinde ve müşteri sadakatine olan etkisini belirlemeye yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre, kurum imajını ve sadakatini etkileyen unsurlar olarak emniyetin, güvenliği, zamanında kalkışın ve personelin davranışlarının diğer unsurlara göre daha yüksek etkilediğini saptanmıştır. Ayrıca, yolcular tarifenin uygunluğu, konfor, bagaj hizmetleri, sık uçan yolcu programları, uçuş ağı, fiyat, uçak tipi ve yiyecek-içecek hizmetlerini de “kesinlikle önemli” olarak değerlendirmişlerdir. Emniyet unsurunu ise, en önemli unsur olarak değerlendirilirken, fiyat en az önem verilen unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada yer alan araştırma sonucu, havayolu firmaları tarafından yaratılan imajın, müşterilerin havayolu tercihlerini ve firmaya olan sadakat üzerinde “kesinlikle önemli” bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Bu paralelde bir havayolu firması müşterilerin gözünde ne kadar iyi ve yüksek bir imaja sahip olursa, yolcular o havayolu firmasını tercih ederek, sadık birer yolcusu haline gelebileceklerdir (Atalık, 2003).

Literatürde havayolu firmalarında algılanan hizmet kalitesi geç kalan uçak sayısına, müşteri şikâyetlerine olan yaklaşıma, uçuş güvenliğine, bagaj hizmetlerine, yiyecek ve içecek kalitesine, personelin davranışlarına, tam zamanında kalkış ve varışa, uçakların yeniliğine yönelik olarak değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesinin kurum imajını etkilediği, kurum imajının ise, havayolu firması tercihini etkileyerek, zamanla yolcuların sadık hale gelmesinde önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik yapılacak faaliyetler, müşteri sadakatini de doğrudan etkilemektedir.

#### **4. Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi: Havayolları Firmaları Üzerine Bir Araştırma**

Araştırmada öncelikle Türk havacılık sektörünün mevcut durumu değerlendirilerek, firmalar arasındaki rekabet durumu incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları açıklanmıştır. Araştırma metodolojisini oluşturan araştırma yöntemi, veri toplama tekniği, araştırma modeli, hipotezler ve örneklem süreci ortaya konulmuştur. Bu bölümün sonunda ise, araştırmanın bulguları verilerek, değerlendirmelere yer verilmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Türk havacılık sektörü 1980'lerin ikinci yarısından itibaren belirgin bir gelişme içine girmiştir. Bu dönemde Türk Hava Yolları (THY)'nin modernizasyonu ve hizmet standartlarını geliştirmesinin yanı sıra, özel sektör havayollarının sayılarında, filo kapasitelerinde ve sektörden aldıkları paylarda önemli artışlar olmuştur (Korul ve Küçükönel, 2005: 25). 1990'lı yıllardan itibaren de THY ve özel şirketlerin faaliyetleri ile uluslararası pazarda alınan pay % 50'lerin üzerine çıkmıştır. Yeniden yapılanma çalışmaları ile maliyetlerini azaltan havayolu firmaları ekonomilerini düzeltmiş, 1995–1998 yıllarını yüksek doluluk oranını sağlayarak karlı bir şekilde kapatmışlardır. 1999 ve 2000 yılları, Asya'da ve Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz nedeniyle olumsuz geçmiştir. Bunun sonucunda, havayolu işletmeleri hem iç, hem de dış rekabet gücünü elde edebilmek için 5–10 yılı kapsayan filo yenileme ya da yeni uçuş hatlarının açılması gibi uzun vadeli stratejiler yerine, 3 ila 12 aylık bir dönemi içeren uçuş tarifelerinin yeniden düzenlenmesi, uçuş sıklıklarının arttırılması ve yolcu hizmetlerinin geliştirilmesi gibi kısa vadeli, hatta sezonluk stratejiler geliştirerek pazar içinde ayakta kalmaya çalışmışlardır (Vural, 2001: 66). 2003 yılına kadar yurtiçi uçuşlarda bir tekel konumunda bulunan THY firmasının 2003 yılından sonra özel havayolları firmalarını teşvik etmeye yönelik yasal düzenleme ile birlikte, sektörde yoğun bir rekabet görülmeye başlamıştır. Bu durum başta maliyetlerin düşmesine ve bilet

fiyatlarına yansımaya neden olmuştur. Bu dönemde tarifeli sefer gerçekleştirmeyen havayolları firmaları uçak kiralarak faaliyetlerini sürdürmeleri, sadece fiyat odaklı yaklaşılmayacağını anlamalarıyla değişmiştir. Tüketiciyi ikna etmeye yönelik kimlik ve imaj çalışmalarını ile kampanyalara ağırlık vermeye başlamışlardır.

#### **4.2. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama**

Araştırmanın amacına uygun olarak nicel (kantitatif) araştırma yöntemiyle, veriler 15 soruyu içeren yüz yüze anket formu kullanılarak toplanmıştır. 15 soruluk anket formu içinde, 8 ifade kurum imajını, 27 ifade algılanan hizmet kalitesini, 9 ifade ise müşteri sadakatini değerlendirilmeye yönelik toplam 44 ifadeye yer verilmiştir. Anketler, İzmir Adnan Menderes Havalimanında iç hatlar terminalinde gerçekleştirilmiştir. Veriler ve istatistik programları ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 15 istatistik paket programı kullanılarak frekans ve yüzde dağılımları,  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde Ki-kare testi, Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ayrıca, LISREL 8.51 paket programı kullanılarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) testi gerçekleştirilmiştir. 20. yüzyılın başlarında Spearman tarafından geliştirilen faktör analizi, uygulanış biçimine ve uygulama amacına uygun olarak açıklayıcı (keşfedici, exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki temel yönetime ayrılmaktadır (Tavşancıl, 2002). Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya belli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bir bilgi edinmeye çalışmaktadır. Faktör analizinin amacı, değişkenler arası ilişkiyi belirlemek suretiyle büyük çaptaki değişkenlerin faktör adı verilen daha küçük sayıdaki değişken ile açıklanmasıdır. Doğrulayıcı faktör analizi ise, araştırma kuramı doğrultusunda değişkenlerin faktörlerle ve bu faktörlerin birbirleriyle olan korelasyonlarının tanımlandığı hipotezleri kurmakla başlanmakta ve analiz LISREL gibi paket program kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Büyüköztürk, 2002 : 116). Kovaryans yapı analizi için geliştirilmiş özel bir bilgisayar programı olan LISREL, özellikle gizil değişkenleri, hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerdeki ölçüm hatalarını, karşılıklı neden sonuç ilişkisini, eşzamanlılığı ve iç bağımlılığı içeren modelleri oluşturmak için tasarlanmıştır (Cudeck ve diğerleri, 2001: 8). LISREL modeli, ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki kısımdan meydana gelmektedir. Ölçüm modeli, gizil değişkenlerin ya da kuramsal yapıların gözlenen değişkenlere nasıl bağlı olduğunu ve nasıl gösterildiğini belirtmektedir. Yapısal model ise, gizil değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri belirlemekte, nedensel etkileri tanımlamaktadır (Şimşek, 2007: 3).

#### **4.3. Anketin Oluşturulması**

Anketin oluşturulmasında, kurum imajına yönelik geliştirilen ölçek ifadeleri oluşturulurken Abratt (1989), Kandampully ve Suhartanto (2000), Kandampully ve Hui Hu (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesine yönelik ölçek ifadeleri belirlenirken Parasuraman ve diğerleri (1995) geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinden ve havacılık sektöründe algılanan kaliteyi değerlendiren Rhoades ve diğerleri (1998), Chang ve Yeh (2002), Yeh ve Kuo (2002), Gursoy ve diğerleri (2003), Legeza (2001) ve Bowen ve Headley (2008) tarafından hazırlanan “Havayolu Kalite Derecelendirme Raporu 2008”den faydalanılmıştır. Müşteri sadakatine yönelik ölçek ifadeleri belirlenirken, Zeithaml ve diğerleri (1996 : 38) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Bu modellere dayandırılarak, araştırmada yer alacak değişkenler belirlenmiş, yeni bir kavramsal model oluşturularak, anket soruları hazırlanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, yolcuların son bir senedir ulaşımlarında havayolunu kullanma düzeyleri, kullanım amaçları, ne sıklıkla kullandıkları incelenmiştir. İkinci bölümde, tüketicilerin en çok tercih ettikleri havayolu firmasına göre, kurum imajı, algılanan kalite ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla 44 değişken kullanılarak, 5’li Likert ölçeğinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin demografik özellikleri olarak medeni durumları, cinsiyet, yaş, eğitim durumları, meslekleri ve aylık hanehalkı gelir durumlarını belirlemeye yönelik sorular düzenlenmiştir. Anketler, 2 Kasım–13 Kasım 2009 tarihleri arasında yapılmıştır.

#### **4.4. Örneklemin Belirlenmesi**

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme türleri arasında yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1996: 231). Araştırmanın ana kütesini, Türkiye’de uçakla seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Anketler, Adnan Menderes Havalimanı İç Hat terminalinde arındırılmış alanda uçağa binmeyi bekleyen yolculara, yüz yüze yapılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 tüketiciye ön anket yapılarak, soruların anlaşılabilirliği, soruluş sırası, cevaplama süresi gibi unsurlar saptanarak, anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırmada 450 yolcuyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket formları incelenmiş, eksik ve hatalı olan 18 anket çıkarıldıktan sonra, 432 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

#### 4.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

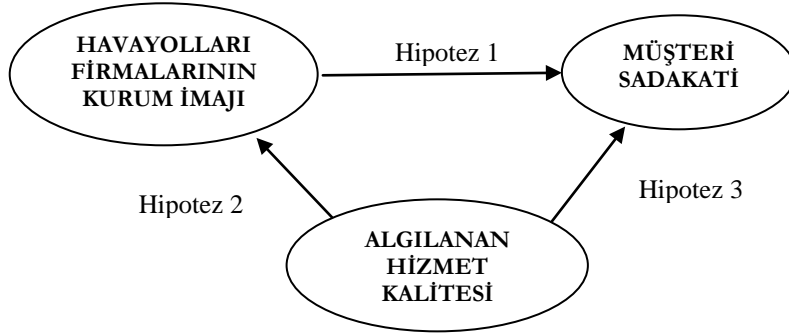
Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

*Temel Hipotez 1: Havayolları firmalarının kurum imajı müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

*Temel Hipotez 2: Algılanan hizmet kalitesi kurum imajını olumlu yönde etkilemektedir.*

*Temel Hipotez 3: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

Şekil 1’de üç faktör ve bu üç faktörü birbirine bağlayan üç dolaysız ilişki Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir. Bu geliştirilen hipotezler daha önce yapılmış literatür taramasına dayalı olarak geliştirilmiştir.



Şekil 1: Havayolu Firmalarının İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki Modeli

#### 4.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında öncelikle frekans ve yüzde dağılımı yapılmıştır. Daha sonra anket formunun geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi çalışmasına geçmeden önce ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde dağıntık değişkenler bir araya toplanarak faktörler isimlendirilerek, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Birinci aşamada, “üst düzey (ikinci düzey) doğrulayıcı faktör analizi” ile geçerliliği test edilmiş bir ölçme modeli oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan “örtük değişkenler” arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir yapısal model ortaya konulmuştur. Daha sonra, modelleme açısından değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamada en çok kabul gören “alternatif modeller stratejisi” (Şimşek, 2007: 3–4) kullanılarak, en çok hangi modelin veriler tarafından desteklendiği oluşturulan yapısal modelle incelenerek, hipotezler test edilmiştir.

*Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi*

**4.6.1. Araştırma Kapsamında Frekans Dağılımları**

Demografik ve sosyo-ekonomik özellikler, tüketicilerin ihtiyaçlarının oluşmasında önemli role sahip, satın alma davranışının en önemli belirleyenleridir. Araştırma kapsamında ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 2’de incelenmiştir.

**Tablo 2: Tüketicilerin Demografik Bilgileri**

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	248	57,4	<20	8	1,9
Kadın	184	42,6	<b>20-30</b>	<b>197</b>	<b>45,6</b>
Toplam	432	100	31-40	143	33,1
			41-50	52	12,03
			51-60	23	5,32
			>60	9	2,08
<b>Öğrenim Durumu</b>			Toplam	432	100
Okuryazar değil			<b>Aylık Ortalama Hane Halkı Gelir Durumu (TL)</b>		
Okuryazar	1	0,2	<1000	37	8,56
İlkokul	4	0,9	1001- 2000	85	19,67
Ortaokul ve dengi	6	1,4	<b>2001- 3000</b>	<b>112</b>	<b>25,92</b>
Lise ve dengi	50	11,6	3001- 4000	71	16,43
<b>Üniversite</b>	<b>282</b>	<b>65,3</b>	4001- 5000	53	12,26
Yüksek Lisans/Doktora	89	20,6	> 5000	82	18,08
Toplam	432	100	Toplam	432	100
<b>Meslek</b>				<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Özel Sektörde Memur				39	9,02
Kamu Sektöründe Memur				43	9,95
Ev Kadını				14	3,24
Öğrenci				80	18,51
Özel Sektörde İşçi				29	6,71
Kamu Sektöründe İşçi				16	3,78
İşsiz fakat gelir sahibi				7	1,62
İşsiz				-	-
<b>Uzmanlık Gerektiren Meslekler (doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesi vb.)</b>				<b>125</b>	<b>28,93</b>
Küçük/Orta Ticaret Serbest Meslek				13	3
Sporcu, sanatçı				12	2,77
Hayvancılık				5	1,15
Büyük Ölçekli Ticaret				13	3
Tarımla Uğraşanlar ve çiftçilik yapanlar				4	0,92
Üst Düzey Yönetici				17	3,93
Emekli				14	3,24
Diğer				1	0,23
Toplam				432	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin iş, tatil, ziyaret, bilimsel toplantı, konferans katılımı, eğitim, sağlık seçenekleri arasından birden fazla işaretleyerek, havayolu ile seyahat etme amaçları sorulmuştur. Yolcuların % 53,5'i iş ve % 52,5'i tatil nedeniyle havayolunu ulaşımlarında kullandıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin havayolu ile seyahat etme amaçları ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki Ki-kare testi kullanılarak 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Buna göre, erkeklerin % 57,6'sı iş, % 51,6'sı ziyaret, kadınların % 60,9'u tatil amacıyla havayolunu kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin % 29,6'sı ulaşımlarında havayolunu en son 1 hafta önce kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki yolcuların çok sık havayolu ile seyahat yaptıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin % 34,72'si son 1 senedir ulaşımlarında havayolunu 9 veya daha fazla defa kullandıklarını belirtmişlerdir.

#### **4.6.2. Kurum İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Değişkenlerinin Belirlenmesine Yönelik Analiz Sonuçları**

Ankette yer alan havayolu firmaları ile ilgili kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati değişkenlerini bir araya toplayarak faktörlerin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine başlamadan önce, toplam 44 ifade güvenilirlik testine tabi tutularak, güvenilirlik düzeyi düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre, tüm ifadelerin % 95 güven aralığında Cronbach Alfa değerleri % 91,5'dir. Kurum imajını oluşturan 8 ifadenin genel güvenilirlik düzeyi % 90,5'dur. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sırasında, bu katsayının üstünde değere rastlanmamıştır. Müşteri sadakati ile ilgili 9 ifadenin genel güvenilirlik düzeyi % 78,7'dir. Güvenilirliği düşüren "Bir dahaki seyahatimde aynı havayolu firmasıyla yolculuk yapmak istemiyorum." ifadesi analiz dışı tutularak tekrar analiz edilmiştir. Yeni Alfa katsayısı %87,4'dür. Güvenilirliği düşüren "Diğer havayolu firmaları ile kıyasladığımda, bu havayolu firması benim ilk tercihimdir" ifadesi analiz dışı tutularak tekrar analiz edilmiştir. Yeni Alfa katsayısı % 88 çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesiyle ilgili olarak genel güvenilirlik düzeyi % 89,2'dir. Yapılan güvenilirlik testinde elde edilen Alfa değerinin çok yakın veya düşük olması nedeniyle güvenilirliği azaltan ifade olmadığına karar verilerek 27 ifadeye analiz uygulanmıştır.

Araştırmada kurumsal imaj, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati kavramları birbirinden ayrı kavramlar olduğu için, her biri için ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin geçerliliğini gösteren KMO ve Barlett's testi yapılmıştır. KMO değerinin % 60'ın üstünde olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006 : 429). Buna göre, kurum imajı ile ilgili faktör analizi sonucunda % 95 güven aralığında KMO değeri 0,90 > 0,50, müşteri sadakati 0,89 > 0,50, algılanan hizmet kalitesi 0,89 > 0,50 olduğu için veri seti



### *Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi*

faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. İlgili koşullar sağlandıktan sonra değişkenlerin karşılıklı bağılılığın kökenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Tablo 3’de görüldüğü gibi, kurum imajı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 60,529’unu, Tablo 4’de müşteri sadakati ile ilgili değişkenler tek bir faktör altında birleşerek toplam varyansın % 60,074’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 3: Kurum İmajını Gösteren Faktör Analizi Sonucu**

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Değişenler / Değişken Kodları
<b>KURUM İMAJI (KİMAJ)</b>	60,529	0,841	Uluslararası standartlarda hizmet vermektedir.
		0,837	Firmanın uzun bir geçmişi vardır.
		0,834	Sektörde liderdir.
		0,814	Diğer firmalara göre olumlu bir imajı vardır.
		0,782	Firmanın her zaman zihnimdeki izlenimi olumludur.
		0,782	Firma çok ünlüdür.
		0,694	Firmanın sembol veya logosunu hatırlıyorum.
		0,608	Güvenilen bir firmadır.

**Tablo 4: Müşteri Sadakatini Gösteren Faktör Analizi Sonucu**

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Değişenler / Değişken Kodları
<b>MÜŞTERİ SADAKATI (SADAKAT)</b>	60,674	0,859	Bir dahaki yolculuğumda da aynı havayolu firmasını kullanmayı düşünüyorum.
		0,835	Bu havayolu firmasını diğer arkadaşlarıma, çevreme tavsiye ederim.
		0,801	Bu havayolu firmasını sık sık kullanırım.
		0,768	Sık uçuşlarda herhangi bir ödül (bedava bilet vb.) sunmasa bile, yine aynı havayolu firmasını tercih ederim.
		0,747	Sunulan hizmetlerle ödediğim paranın karşılığını aldığımı düşünüyorum.
		0,720	Bu havayolu firması ile seyahat etmekten memnunum.
		0,680	Bu havayolu firması fiyatlarında artış yapsa bile, ben yine aynı firmayı tercih ederim.

Tablo 5’de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler (örneğin 0,50’nin altında) analizden çıkarılarak (Churchill, 1995: 976; Kalaycı, 2006:329), faktör analizi yeniden yapılmıştır. Buna göre, 7 ifade faktör analizinden çıkartılarak analiz yeniden yapılmıştır. Buna göre, hem KMO hem de açıklanan varyans değeri istatistiği daha yüksek bir değere ulaşmıştır. Analiz sonuçlarına göre, özdeğeri birden büyük olan 5 faktörün anlamlılık derecesi geçerli olup, toplam varyansın % 52,95’ini açıklamaktadır.

**Tablo 5: Algılanan Hizmet Kalitesini Gösteren Faktör Analizi Sonucu**

Faktör	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Değişenler / Değişken Kodları
<b>PERSONEL KALİTESİ (PKALİTE)</b>	29,181	0,900	Hostesler/Hostlar hizmeti eksiksiz sunmaktadırlar.
		0,890	Hostesler/Hostlar yolcularına özel ve değerli davranmaktadır.
		0,782	Hostesler/Hostlar iyi görünüşlüdür.
		0,769	Hostesler/Hostlar yolcuların arzu ve isteklerini zamanında yerine getirmektedir.
		0,546	Firma müşteri şikayetlerini etkin olarak değerlendirmektedir.
<b>KOLAYLIK (KOLAYLIK)</b>	36,856	0,670	Türkiye'nin çok farklı şehirlerine uçuşları vardır.
		0,635	İnternette rezervasyon yapmak daha kolaydır.
		0,576	Uçuş saatleri bana uymaktadır.
		0,551	İnternette rezervasyonda daha fazla ödeme seçeneği vardır.
		0,504	Uçuş esnasında yolculukla ilgili verilen bilgiler yeterlidir.
<b>UÇAKLARIN FİZİKİ DURUMU (UÇAKLAR)</b>	44,019	0,719	Uçaklarının içi temizdir.
		0,699	Uçaklarının koltukları rahat ve araları geniştir.
		0,699	Uçakları yeni ve bakımlıdır.
		0,607	Yiyecek ve içecekleri kalitelidir.
		<b>BAGAJLAR (BAGAJ)</b>	48,603
0,592	Uçağın içine alınan el bagaj ağırlığı yeterlidir.		
0,530	Fazla bagaj ağırlığından alınan ücret yüksektir.		
<b>DAKİKLİK (DAKİK)</b>	52,954	0,914	Gidilecek yere zamanında varılmaktadır.
		0,703	Uçakları zamanında kalkmaktadır.

#### 4.6.3. Havayolları Firmalarında Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Araştırmada, havayolları firmalarında algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri (YEM) gözlenen ve gözlenemeyen (gizil-latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Araştırmada ilişkileri tüm yönleriyle değerlendirilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, doğrulayıcı analizi gerçekleştirilerek, yapısal model test edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli veri analizlerinde – modelde kullanılan değişkenlerin belirlenmesi, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve test edilmesi, değişken modelinin test edilmesi ve değişkenler arasında anlamlı olmayan değişkenlerin analizden çıkarılarak test edilmesi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

## *Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi*

Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar bulunmaktadır. Önerilen indeksler arasında en çok kullanılanlar benzerlik oranı Ki-kare ( $\chi^2$ /serbestlik derecesi), RMSEA (Ortalama hata karakök yaklaşımı –Root-Mean-Square Error Approximation) ve GFI (Uyum İyiliği İndeksi –Goodness-of-fit Index)'dir. Araştırma modelinde öncelikle kurum imajı ile müşteri sadakati arasında ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve algılanan hizmet kalitesi ile kurum imajı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla, iki ayrı model şeklinde yapısal eşitlik modeli kullanılarak, hipotezler test edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan havayolu firmalarında kurum imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile kurum imajına etkisini değerlendirmek amacıyla oluşturulan ölçeklerin örneğe uygunluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analizin ilk aşamasında uyum indeks değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığı için modifikasyon yapılarak, bazı değişkenler modelden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, kurum imajı ölçeğini oluşturan “Sektörde liderdir.” ile “Güvenilen bir firmadır.” ifadeleri ile müşteri sadakatini oluşturan “Bir dahaki yolculuğumda da aynı havayolu firmasını kullanmayı düşünüyorum”, “Bu havayolu firmasını diğer arkadaşlarıma, çevreme tavsiye ederim.”, “Bu havayolu firması ile seyahat etmekten memnunum.” ifadeleri modelden çıkarılmıştır. Bu modifikasyonlardan sonra elde edilen uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirlenmiştir. Bu modifikasyon öncesi ve sonrasında elde edilen değerler Tablo 6’de gösterilmiştir.

**Tablo 6: Kurum İmajı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modellerin Uyumluluk İndeks Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	609.54	140.18	$2sd \leq X^2 \leq 5sd$
Serbestlik Derecesi	89	34	
Ki-kare/sd	609.54/89	140.18/34	$2 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 5$
GFI	0.86	0.95	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$
AGFI	0.81	0.91	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$
RMSEA	0.108	0.079	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$
CFI	0.86	0.95	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
NNFI	0.84	0.95	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
NFI	0.84	0.95	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$

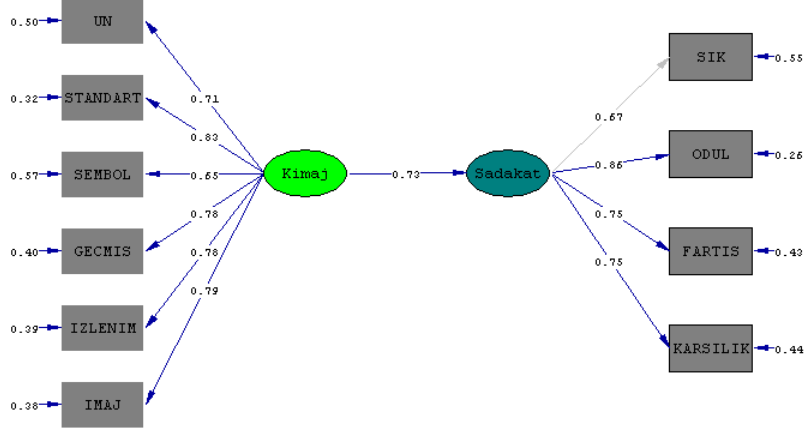
Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatini ile kurum imajına etkisini değerlendiren modelde Ki-Kare üzerinde en yüksek değerde modifikasyon öneren değişkenler modelden çıkarılmıştır. Buna göre, algılanan hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan faktörlerden “KOLAYLIK” faktörünün “Türkiye’nin çok farklı şehirlerine uçuşları vardır.”, internette rezervasyon yapmak daha kolaydır.”, “internette rezervasyonda daha fazla ödeme seçeneği vardır.”, “havayolu firmasının acenta sayısı yeterlidir.” ifadeleri modelden elenmiştir. Ayrıca, “BAGAJ” faktörü ile ilgili değişkenler olan “bagajlar hızla dağılmaktadır.”, “uçacağın içine alınan el bagajları yeterlidir.” ile “fazla bagaj ağırlığından alınan ücret yüksektir.” ifadeleri t değerleri 2’den daha küçük olduğu için (1.95) modelden çıkarılmıştır. Bu modifikasyon öncesi ve sonrasında elde edilen değerler Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7: Algılanan Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı ile Müşteri Sadakatine Etkisini Gösteren Modellerin Uyumluluk İndeks Değerleri**

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon öncesi değerler	Modifikasyon sonrası değerler	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare ( $X^2$ )	1280.23	718.76	$2sd \leq X^2 \leq 5sd$
Serbestlik Derecesi	343	203	
Ki-kare/sd	1280.23/343	718.76/203	$2 \leq \text{Ki-kare/sd} \leq 5$
GFI	0.85	0.90	$0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$
AGFI	0.82	0.88	$0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$
RMSEA	0.074	0.066	$0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$
CFI	0.87	0.95	$0.95 \leq \text{CFI} \leq 0.97$
NNFI	0.86	0.95	$0.95 \leq \text{NNFI} \leq 0.97$
NFI	0.83	0.90	$0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$

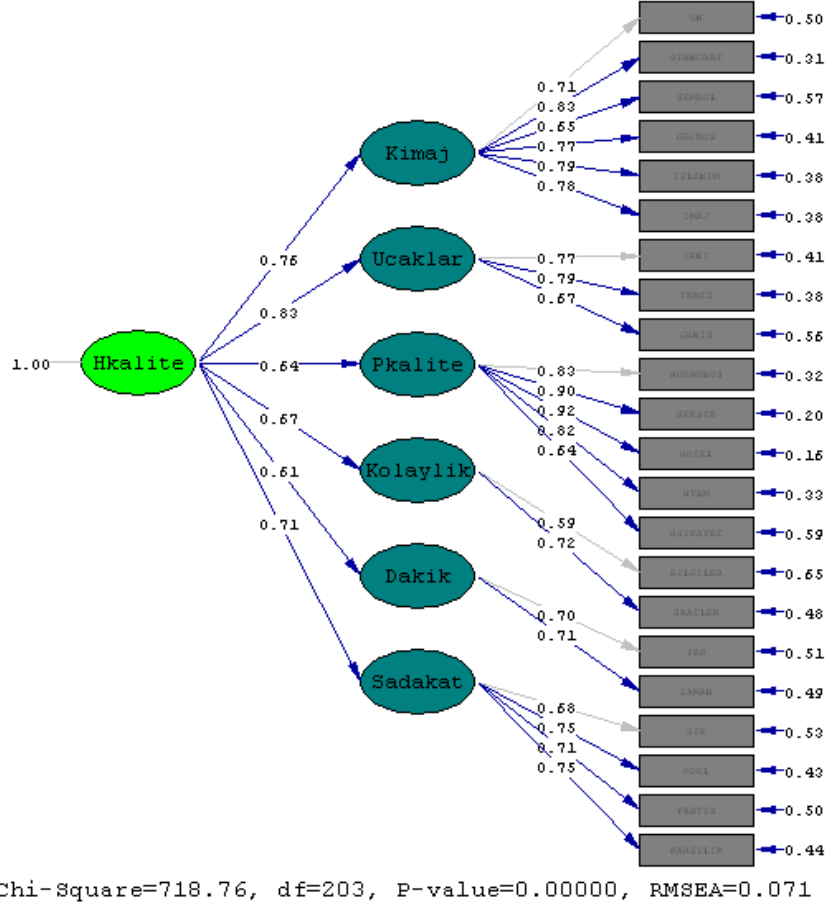
Şekil 2’de görüldüğü gibi, kurum imajı ile ilgili ifadelerde arasında en yüksek değeri “STANDART” (0,82), “İMAJ” (0,79)’e aittir. Bunun anlamı, kurum imajı üzerinde en etkili faktörlerin “Uluslararası standartlarda hizmet vermektedir.”, “Diğer firmalara göre çok iyi bir imajı vardır.” ifadelerini içeren faktörlerdir. Müşteri sadakatinin bağımsız gizil değişkenin 3 adet maddesi bulunmaktadır. Bu maddeler pozitif katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayılar arasında en yüksek değeri “SİK” (0,82). Bunun anlamı, müşteri sadakatini üzerinde en etkili faktörlerin “Sık uçuşlarda herhangi bir ödül sunmasa bile, yine aynı havayolu firmasını tercih ederim.” ifadesini kapsayan faktörlerin olduğu belirlenmiştir.

*Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi*



**Şekil 2: Havayolu Firmalarında Kurum İmajı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modelin Path Diagramı**

Şekil 3’de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesinin bağımsız gizil değişkenin 6 adet maddesi bulunmaktadır. Bu katsayılar arasında en yüksek değeri “UÇAKLAR” (0,85), “KOLAYLIK” (0,67) ile “PKALİTE” (0,64) aittir. Bunun anlamı, algılanan hizmet kalitesi üzerinde en etkili faktörlerin “Uçaklarının içi temizdir. Uçaklarının koltukları rahat ve araları geniştir. Uçakları yeni ve bakımlıdır. Yiyecek ve içecekleri kalitelidir”. “Uçuş esnasında yolculukla ilgili verilen bilgiler yeterlidir.”, “Uçuş saatleri bana uymaktadır.” ile “Hostesler/Hostlar iyi görünüşlüdür.”, “Hostesler/Hostlar hizmeti eksiksiz sunmaktadırlar.”, “Hostesler/Hostlar yolcularına özel ve değerli davranmaktadır.”, “Hostesler/Hostlar yolcuların arzu ve isteklerini zamanında yerine getirmektedir.”,“Firma müşteri şikayetlerini etkin olarak değerlendirmektedir.” ifadelerini kapsayan faktörlerin olduğu belirlenmiştir.



Şekil 3: Havayolları Firmalarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı ile Müşteri Sadakatine Etkisini Gösteren Modelin Path Diagramı

Path katsayıları için yüklerin her biri ile ilişkili olan t değerleri ise, parametreler istatistiksel olarak anlamlıdır ve değişkenler istatistiksel olarak belirlenen yapılar ile ilişkilidir. Böylece yapılar ve değişkenler arasındaki ilişkileri doğrulanmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2005: 110). Yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, kalan değişkenler ve değişkenlerin t değerleri, standart katsayıları, R<sup>2</sup> ve hata varyanslarına ait değerler ile hipotez testi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

*Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Alınan Hizmet Kalitesinin Etkisi*

**Tablo 8: Modellerde Bulunan Regresyon Katsayıları**

Ana Boyut	İlişkinin Yönü	Alt Boyutlar	t değerleri	p-değerleri	Standardize Regresyon	R <sup>2</sup>
Kurum İmajı	→	Müşteri Sadakati	12.61	0.000*	0.058	0.53
Hizmet Kalitesi	→	Kurum İmajı	13.45	0.000*	0.058	0.6
Hizmet Kalitesi	→	Müşteri Sadakati	11.77	0.000*	0.06	0.5
Firma çok ünlüdür.	→	Kurum İmajı	14.12	0.000*	0.028	0.5
Uluslararası standartlarda hizmet vermektedir.	→	Kurum İmajı	17.2	0.000*	0.045	0.69
Firmanın sembol veya logosunu hatırlıyorum.	→	Kurum İmajı	13.7	0.000*	0.045	0.43
Firmanın uzun bir geçmişi vardır.	→	Kurum İmajı	15.96	0.000*	0.05	0.59
Firmanın her zaman zihinimdeki izlenimi olumludur.	→	Kurum İmajı	16.42	0.000*	0.042	0.63
Diğer firmalara göre olumlu bir imajı vardır.	→	Kurum İmajı	16.31	0.000*	0.045	0.62
Uçakları yeni ve bakımlıdır.	→	Uçaklar	10.86	0.000*	0.021	0.6
Uçaklarının içi temizdir.	→	Uçaklar	15.95	0.000*	0.035	0.62
Uçaklarının koltukları rahat ve araları geniştir.	→	Uçaklar	13.82	0.000*	0.048	0.44
Hostesler/Hostisler iyi görünüşlüdür.	→	Pkalite	13.39	0.000*	0.013	0.68
Hostesler/Hostisler hizmeti eksiksiz sunmaktadırlar.	→	Pkalite	25.15	0.000*	0.029	0.8
Hostesler/Hostisler yolcularına özel ve değerli davranmaktadırlar.	→	Pkalite	25.98	0.000*	0.03	0.84
Hostesler/Hostisler yolcuların arzu ve isteklerini zamanında yerine	→	Pkalite	21.96	0.000*	0.029	0.68
Firma müşteri şikayetlerini etkin olarak değerlendirmektedir.	→	Pkalite	15.52	0.000*	0.037	0.41
Uçuş esnasında verilen bilgiler yeterlidir.	→	Pkalite	11.39	0.000*	0.04	43
Uçuş saatleri bana uygundur.	→	Pkalite	7.99	0.000*	0.063	0.52
Gidilecek yere zamanında varılmaktadır.	→	Dakik	8.67	0.000*	0.033	0.41
Uçakları zamanında kalkmaktadır.	→	Dakik	8.54	0.000*	0.072	0.51
Bu havayolu firmasını sık sık kullanırım.	→	Müşteri Sadakati	12.99	0.000*	0.022	0.47
Sık uçuşlarda herhangi bir ödül (bedava bilet vb.) sunmasa bile, yine	→	Müşteri Sadakati	13.98	0.000*	0.049	0.57
Bu havayolu firması fiyatlarında artış yaparsa bile, ben yine aynı firmayı	→	Müşteri Sadakati	13.4	0.000*	0.057	0.51
Sunulan hizmetlerle ödediğim paranın karşılığını aldığımı	→	Müşteri Sadakati	13.94	0.000*	0.045	0.56
Hizmet Kalitesi	→	Pkalite	12.85	0.000*	0.05	0.59
Hizmet Kalitesi	→	Kolaylık	8.25	0.000*	0.082	0.49
Hizmet Kalitesi	→	Dakik	9.23	0.000*	0.074	0.48
Hizmet Kalitesi	→	Uçaklar	15.03	0.000*	0.057	0.73

\*0.05 anlamlılık seviyesinde hipotezimiz kabul edilmiştir.

Sonuç olarak, havayolları firmalarında kurum imajı ile müşteri sadakati ve algılanan hizmet kalitesi ile kurum imajı ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülerek, *Hipotez 1*, *Hipotez 2*, *Hipotez 3* desteklenmiştir. Buna göre, kurum imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin (0,73) olduğu, algılanan hizmet kalitesinin kurum imajını önemli ölçüde, güçlü oranda etkilediği (0,76), görülmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin doğrudan müşteri sadakati üzerine etkisinin ise (0,71) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakatine göre kurum imajını daha güçlü oranda etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde Şekil 3’de görüldüğü gibi, Ostrowski (1993)’nin, Kandampully ve Hui Hu (2007) ile Kandampully ve Suhartanto (2000, 2003) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Çoğu çalışmada, firmanın tutarlı üstün hizmet sunması ile firmanın imajının güçlü ve olumlu etkilendiği belirlenmiştir. Kurum imajı, müşterinin tüketim deneyimlerinden oluşmakta, hizmet kalitesi de tüketim deneyimini temsil etmektedir. Bundan dolayı, hizmet kalite algısı doğrudan kurumun imaj algısını etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin kurum imajını desteklemesi ve arttırması için, firmaların görselliğe dayanan dış imaj çalışmalarına yönelmesi ve kurum içindeki iyi bir atmosferin yaratılarak, çalışanlarla etkili iletişimin kurulmasında iç imaj çalışmalarına yatırım yapılması gerekmektedir. Bu açıdan, müşterinin zihnindeki firma ile ilgili düşüncelerde, belirli bir imajın korunması açısından havayolu firmalarının sundukları hizmet kalitesini gerek yurtiçi, gerekse yurtdışı uçuşlarında tutarlı bir şekilde, belirli bir standartta sunmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, kurum imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişkinin oluşması, araştırmanın elde ettiği modeli doğrularak desteklemektedir.

Ayrıca araştırma sonucunda Şekil 3’de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişki Bloemer J. ve diğerlerinin (1998), Zin (2001), An ve Noh (2009) çalışmalarını desteklemektedir.

Araştırmada, havayolları firmalarının sadık müşteri kitlesi yaratmak amacıyla, algılanan hizmet kalitesi değişkenlerine daha fazla yatırım yapmaları gerektiği belirlenmiştir. Sadece kurumsal imaj çalışmalarının müşteri sadakatinin yaratılmasında yeterli olamayacağı, sunulan hizmetin de yüksek kalitede algılanması gerektiği ortaya konmaktadır. Firma ne kadar üstün kaliteli hizmet sunumu gerçekleştiriyor, müşteri memnuniyetini sağlayabiliyor ve bunu tekrar satın alma davranışına dönüştürebiliyorsa, müşteri sadakatini o oranda arttırabilecektir.



## 5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular, iç hatlardaki havayolu firmalarının müşteri sadakati yaratmalarında kurum imajının ve hizmet kalitesinin etkilerini inceleyerek, önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırmanın özgün bulguları incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin kurum imajını müşteri sadakatine göre, daha güçlü yönde etkilediği ve kurum imajı ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, oluşturulan modeller çerçevesinde literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte bulgular, iç hatlardaki havayolu firmaları açısından incelenmiştir. Bu sonuçlara göre, müşterinin geçmiş deneyimlerine bağlı olarak oluşan kurum imajının artırılmasında, firmanın uluslararası standartlarda hizmet vermesi etkili olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesini arttırmak amacıyla, havayolu firmaları uçaklarının fiziki olanaklarını iyileştirmeye yönelik yatırım yapıp standartlarını yükselterek, yeni tasarımlı uçakları filolarına dahil edip, filolarını genişleterek, yiyecek ve içecek kalitesini arttırarak ve yolcularına daha güvenli uçuşlar sunarak sağlayacaklardır. Müşteriye uygun hizmetin sunulması açısından ise, yolculara hizmetlere daha kolay ulaşmalarını ve iletişime geçmelerini sağlayıcı internet yoluyla rezervasyon hizmetinin sunulması, Türkiye'nin farklı bölgelerine ulaşarak ulaşım ağlarının artırılması ve uçuş saati alternatiflerinin çeşitlendirilmesi yoluyla algılanan hizmet kalitesini arttıracaklardır. Ayrıca, hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde, personelin hizmet odaklı bir yaklaşımla, müşteri ile ilgilenmesi ve yeterli düzeyde bilgi donanımıyla istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılaması, yolcu-personel arasında iyi ilişkilerin oluşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda, personele verilecek hizmet içi eğitimlerle hizmet kalitesi iyileştirilecektir.

Havayolu firmalarının geleceğine sadık müşteri kitlesi yön vermektedir. Tüketici zihninde firma hakkında oluşan olumlu imaj algısı zaman içinde davranışsal sadakate dönüşebilecektir. Davranışsal sadakatte, müşterilere herhangi bir ödül sunulması veya bilet fiyatlarında artış yapılsa bile, yine müşteriler aynı havayolu firmasını tercih edeceklerdir. Ayrıca, müşterilerin sunulan hizmetlerle ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünmeleri, müşteri değerinin yaratılmasında açısından önem taşımaktadır. Bu şekilde, firmalar mevcut yolcu sayılarını koruyarak veya arttırarak, müşteri odaklı değer temelli bir yaklaşımla müşteri değerini sadakate dönüştürerek, rekabette başarıyı sağlayacaklardır.

Havayolu firmaları açısından, kurum imajı, hizmetleri ve kurumu genel olarak değerlendirilmesinde önemli faktör olarak tanımlanmakta, sunulan hizmet müşterinin algısını ve firma seçimini etkilemektedir. Bu açıdan, havayolu firmaları öncelikle yeni kimlik yaratma çalışmaları ile çalışanları ve yolcularıyla iletişim kurmaları gerekmektedir. Tüketici zihninde yaratılan olumlu imajla, sadece fiyat düşürme stratejisi yerine müşterilerine sundukları hizmet özellikleriyle pazarda güç kazanacak, tüketici gözünde birer marka

haline dönüştürerek, algılanan marka değerlerini arttıracaklardır. Bu durum, firmaların finansal performanslarına yansıtacaktır. Havayolu firmaları markalaşabilmek için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, imaj, güven gibi konulara yönelerek, çok etkili müşteri bölümlenmesiyle, çok kanallı tutundurma stratejileri geliştirerek ve çeşitli ürün seçeneklerini kaliteli, tutarlı hizmet sunumlarıyla, müşteri sadakatini yaratabileceklerdir.

Sonuç olarak havayolları firmalarının tüketici zihninde olumlu kurum imajının oluşmasının algılanan hizmet kalitesinde önemli bir etki yarattığı görülmüştür. Algılar, tüketicilerin düşüncelerini yönlendirerek, davranışlarını değiştirebilmektedir. Bu açıdan, yolcuların zihinlerinde havayolu firmaları ile algıladıkları olumlu/olumsuz düşünceler, tercihleri etkilemede ve belirlemede etkili olabilmektedir.

Bu araştırmanın bulgularının, bu alanda yapılacak araştırmalar içinde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, ileriki araştırmalarda müşteri sadakatini etkileyen müşteri memnuniyeti gibi diğer değişkenlerde dahil edilerek, iç ve dış hatlarda faaliyet gösteren havayolu firmalarını da kapsayacak şekilde daha ayrıntılı bir araştırma yapılarak, karşılaştırmalı sonuçlara ulaşmak da mümkündür.

#### KAYNAKLAR

- AAKER A. D., (1991) *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: The Free Press, A Division of Simon&Schuster Inc.
- ABRATT, R. (1989), "A New Approach To The Corporate Image Management Process", *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- AKSOY, S., ATILGAN E., AKINCI, S. (2003), "Airline Service Marketing By Domestic And Foreign Firms: Differences From The Customers' Viewpoint", *Journal of Air Transport Management*, 9, 343-351.
- AN M., NOH Y. (2009), "Airline Customer Satisfaction And Loyalty: Impact Of In-Flight Service Quality", *Service Business*, 3(3), 293-307.
- ATALIK, Ö. "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, [www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf](http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf).
- BLOEMER J., RUYTER K., WETZELS M. (1999), "Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- BOWEN, B., DEAN H. E. (2008), "2008 Airline Quality Rating", [www.aqr.aero/aqrreports/2008aqr.pdf](http://www.aqr.aero/aqrreports/2008aqr.pdf). Erişim tarihi: 13.10.2009
- BULGAN, U., GÜRDAL, G. (2005), "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? ÜNAK'05" Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması", <http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>, Erişim tarihi:28.12.2009.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2009), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi
- CHANG Y., HISNG Y., C.(2002), "A Survey Analysis Of Service Quality For Domestic Airlines", *European Journal of Operational Research*, 139, 166-177.
- CHURCHILL, G. A. (1995), *Marketing Research Methodological Foundations*, Sixth Edition, The Dryden Press.
- CUDECK, R., TOIT, D.S. ve SÖRBOM, D. (2001), *Structural Equation Modeling: Present and Future*, Scientific Software International Inc.
- DOTCHIN J. A., OAKLAND J.S. (1994), "Total Quality Management In Services Part 2: Service Quality", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(3)
- ELEREN A., BEKTAŞ Ç., GÖRMÜŞ A. Ş. (2007), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75-88.
- GURSOY, D., HSIANG C., MING, K. J. H. (2003) "The US Airlines Relative Positioning Based On Attributes of Service Quality", *Tourism Management*.

- HERSTEIN, R., MITKI, Y. D., JAFFE E. (2008), "Communicating A New Corporate Image During Privatization : The Case of El Al Airlines", *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (4), 380-393.
- JÖRESKOG K., SÖRBOM D. (1996), *LISREL 8, Users' Reference Guide*, Scientific Software International, Inc.
- KALAYCI, Ş. (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- KANDAMPULLY, J., HU, H. (2007), "Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- KANDAMPULLY, J., SUHARTANTO, D. (2000), "Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- KANDAMPULLY, J., SUHARTANTO, D. (2003), "The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 10.
- KENNEDY, S.H. (1977), "Nurturing Corporate Image", *European Journal of Marketing*, 11 (3), 120-164.
- KORUL, V., KÜÇÜKÖNAL, H. (2005), "Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi", <http://eab.ege.edu.tr/pdf/3/C1-S1-2-M4.pdf>, (10.12.2010)
- KURTULUŞ, K. (1996), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Beşinci Baskı, İstanbul.
- LADHARI R. (2008), "Alternative Measures of Service Quality: A Review", *Managing Service Quality*, 18 (1), 65-86
- LEGEZA, E. (2001), "Opportunities of Revenue Increase In Air Passenger Transport", *Periodic Policy Technica Service Transportation*, 29 (1-2), 59-70.
- LUNGU C. C., "Service Quality Dimensions In Hotel Industry: Servqual Approach", [www.feaa.uaic.ro](http://www.feaa.uaic.ro), Erişim Tarihi: 12.12.2010
- NAKİP, M. (2006), *Pazarlama Araştırması Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar Genişletilmiş 2. Baskı*, Seçkin Yayıncılık, Eylül.
- NGUYEN N., LEBLANC G. (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- OKAY, A., *Kurum Kimliği*, 6. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2008.
- OKUMUŞ, A., ASİL, H. (2007), "Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 152-175, [kosbed.kou.edu.tr/indeks.doc](http://kosbed.kou.edu.tr/indeks.doc)

*Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi*

---

- OSTROWSKI, P.L., O'Brien, T. and Gordon, G. (1993), "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research*, 32, 16-24.
- PAKDİL, F., AYDIN, Ö. (2007), "Expectation And Perceptions In Airline Services : An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores", *Journal of Air Transport Management*, 13, 229-237.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. A., BERRY L. (1985), "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", *Journal of Marketing*, 41-50
- PARK, J., ROBERTSON, R., CHENG L. W. (2004), "The Effect of Airline Service Quality On Passengers' Behavioural Intentions : A Korean Case Study", *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439.
- RHOADES, D. L., WAGUESPACK Jr., B., TREUDT, E. (1998), "Case Studies Service Quality In The US Airline Industry: Progress and Problems", *Managing Service Quality*, 8 (5), 306-311.
- SETH N., DESHMUKH S.G., VRAT P., (2005), "Service Quality Models: A Review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), 913-949
- ŞİMŞEK, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hizmetleri ve Basım Yayın Dağıtım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, Ankara.
- TATLIDİL, R., OKTAV, M. (1992), *Pazarlama Yönetimi*, I. Baskı, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, İzmir.
- TAVŞANCIL, E. (2006), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- VURAL, O. (2001), *Türkiye Sivil Havacılık Endüstrisi Ekonomik ve Yapısal Analiz*, Ankara, Ulaştırma Bakanlığı.
- WANG C., LIN, W. (2009), "Perceived Value, Corporate Image And Customer Loyalty In The Context Of Varying Levels Of Length Of Relationship", <http://bai2009.org/file/Papers/1183.doc>
- YEH, C., KUO, Y. L. (2003), "Evaluating Passenger Services of Asia-Pacific International Airports", *Transportation Research Part E*, 39, 35-48.
- YILMAZ, V. ve ÇELİK, E. (2005), "Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti Ve Bankaya Bağlılık Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması", *Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, İstanbul Üniversitesi, 26 - 27 Mayıs.
- ZEITHAML, V. A., Berry L. L ve Parasuraman A. (1996), " The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46
- ZINS, H. A. (2001), "Relative Attitudes and Commitment In Customer Loyalty Models", *International Journal of Service Industry Managament*, 12 (3), 269-294.