

MARKA İMAJI VE HİZMET KALİTESİNİN GÜVEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ

Canan YILMAZ UZ¹

Makale Bilgisi

DOI: 10.35379/cusosbil.1159788

Makale Geçmişi:

Geliş 09.08.2022

Kabul 30.01.2023

Anahtar Kelimeler:

Güven,

Hizmet Kalitesi,

Müşteri Tatmini,

Marka İmajı,

Yeniden Satın Alma Niyeti.

ÖZ

Yolcuların aynı hava yolu firmasını tercih etmeleri bu firmaların uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmeleri adına önemli bir husustur. Hava yolu firmalarının verdikleri hizmet kalitesinin yolcuların yeniden satın alma niyetlerine etkisi ve bu hizmet kalitesi ile marka imajının müşteri güveni üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün belirlenmesi, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek seyahatlerinde en az bir kere hava yolunu tercih eden 336 kişiye sosyal medya yardımı ile ulaşılmıştır. Veriler LISREL programı ile analiz edilerek önerilen model Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu, marka imajının müşteri tatmini ve müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti ve güven üzerindeki etkisi ile marka imajının güven üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün olduğu, çalışmada ulaşılan sonuçlardan biridir. Müşteri tatmininin yeniden satın alma niyetini ve güvenini doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND IMAGE IN THE IMPACT OF TRUST AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION

Article Info

DOI: 10.35379/cusosbil.1159788

Article History:

Received 09.08.2022

Accepted 30.01.2023

Keywords:

Trust,

Service Quality,

Customer Satisfaction,

Brand Image,

Repurchase Intention.

ABSTRACT

The fact that passengers prefer the same airline is an important issue for these companies to establish long-term customer relations. The purpose of the research is to determine the effect of the service quality provided by the airline companies on the repurchase intentions of the passengers and to determine the mediating role of customer satisfaction in the effect of this service quality and brand image on customer trust. In the research, convenience sampling method was preferred and 336 people who preferred the airline at least once in their travels were reached with the help of social media. The data were analyzed with the LISREL program and the proposed model was tested with the Structural Equation Model. It has been determined that service quality and customer satisfaction have a direct and positive effect on the repurchase intention and that the brand image has a positive effect on the customer satisfaction and customer trust. In addition, it is one of the results of the study that customer satisfaction has a mediating role in the effect of service quality on the repurchase intention and trust, and the effect of brand image on trust. It has been determined that customer satisfaction directly and positively affects repurchase intention and trust.

¹ Dr.Öğr.Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi, canan.yilmazuz@iste.edu.tr, 0000-0002-4798-2262
Alıntılanmak için/Cite as: Yılmaz Uz, C. (2023), Marka imajı ve hizmet kalitesinin güven üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolü.
Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32 (1), 179-194.

GİRİŞ

Nüfusu yaklaşık 83 milyonu bulan Türkiye’de insanların çoğu artık hava yolu taşımacılığını kullanmaktadır. Hem kamu ve özel işletmeler açısından, hem yolcular için özel ve önemli bir yeri olan hava yolu sektörü, dünyada en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir (IATA, 2021). Son yıllarda artan havaalanı sayısı, hava yolu taşımacılığını daha mümkün ve daha ulaşılabilir kılmış, bu gelişmeler sektörü lüks tüketim kapsamından çıkararak her kesimden insanın hizmetine açmıştır. Gelişmekte olan ekonomilerin gelecekte hava yolu pazarına liderlik edeceği iddiasını (Haq, 2015) destekler nitelikteki bu gelişmeler, hava yolu sektörünün önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Son iki yılda başta dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi gibi önemli bazı gelişmeler, özellikle hava yolu endüstrisini doğrudan etkilemiş ve sektörü kısa süre içinde büyük bir zarara uğratmıştır. Bu bağlamda, hava yolu işletmelerinin yolcuları kendilerine çekebilmeleri ve bu yolcuların yeniden satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri analiz ederek bu faktörler üzerinden rekabet avantajı elde etmeleri hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle hava yolu işletmelerinin rekabetçi konumlarını güçlendirmenin yollarının araştırılması gerekmektedir.

Tüketicilerin bir hizmet kuruluşundan beklentilerinin farkına varılması, onların bu isteklerine cevap vermede büyük bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle yolcuların bir yerden başka bir yere taşınması şeklinde olan ana hizmetin homojen olması, işletmeleri farklılık yaratmaya zorlamış, çeşitli unsurlar bakımından güçlü olmalarını zorunlu hale getirmiştir. Han vd. (2019)’nin Güney Kore pazarında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, uçak içinde verilen temel hizmet ile uçak içindeki hizmet karşılaşmalarının, marka tutumu, marka imajı, güven ve marka aşkının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Rew vd. (2021) de hizmet sektöründe yaptıkları araştırmalarında, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkiyi ortaya çıkarmışlardır. 2013 yılında Namukasa tarafından hava yolu sektöründe yapılan çalışma, uçuş öncesi, uçuş anı ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti üzerine etkisi, yolcu memnuniyetinin de yolcu sadakatine etkisi incelenmiştir. Pappachan (2021), hizmet kalitesi, sadakat programı ve algılanan değerın Hindistan’daki yerli ve yabancı hava yolu yolcularının ağızdan ağza davranışları üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Yapılmış çalışmalar, verilen hizmetin kalitesinin farklı değişkenler üzerindeki güçlü etkisini ortaya çıkarmış ve bu kalite algısının yolcuların davranışlarını yönlendiren önemli bir güç olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, yeniden satın alma niyetinin de rekabetçi hizmet sektörlerinde hayatta kalmak ve büyümek için en önemli faktörlerden biri olduğu daha önceki çalışmalarla kanıtlanmıştır (Saleem ve diğerleri, 2017, s. 1137). Saha ve Theingi (2009), Tayland pazarında yapmış oldukları çalışmalarında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini, ağızdan ağza iletişim ve geribildirim değişkenleriyle beraber analiz etmişlerdir. Havacılık sektöründe yapılmış çalışmalar incelendiğinde, özellikle sunulan hizmetin kalitesi ile müşteri tatmininin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisinin analiz edildiği çalışmaların (Saha & Theingi, 2009; Archana & Subha, 2012; Namukasa, 2013, Leong ve diğerleri, 2015, Hussain, 2016, Saleem, ve diğerleri, 2017) fazla olduğu dikkat çekmektedir. Park vd. (2004), yolcuların davranışsal niyetlerini ölçtükleri çalışmalarında, imaj kavramının önemine dikkat çekerek yolcu memnuniyeti ve hava yolu imajının etkilerini araştırmışlardır. Matikiti, vd. (2020)’nin, havayollarında hizmet iyileştirmelerinin ve müşteri bağlılığının öncüllerinin ve sonuçlarını inceledikleri çalışmalarında, güvenin müşteri bağlılığına olan etkisi araştırılmış ve iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Güven ve tüketicilerin son yıllarda etkisi altında kaldıkları marka imajı kavramlarının, havacılık sektöründe birlikte analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın motivasyon kaynaklarından biri olmuştur.

Bu bakış açısından hareketle yolcuların hava yolu işletmelerine dair tepkilerinin tam olarak anlaşılabilmesi için güven, hizmet kalitesi, müşteri tatmini, marka imajı ve yeniden satın alma niyetinin aynı anda dikkate alındığı bir modelin kurgulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması, literatürdeki boşluğu doldururken aynı zamanda uygulayıcılara ışık tutacak, yolcu kazanma konusunda yol gösterici olacaktır. Bu bilgiler ışığında, çalışma, iki temel amaçla yapılmıştır. Birincisi, hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisinin analiz edilmesinin yanında, müşteri tatmini ve güven üzerinden bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmanın ikinci amacı ise, marka imajının yeniden satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisinin yanında müşteri tatmini ve güven üzerinden bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Ayrıca genel olarak Türkiye’de hava yolu endüstrisinde yolcuların yeniden satın alma niyeti üzerine hangi öncüllerin daha fazla katkıda bulunduğu anlaşılabilmesi çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet Kalitesi

Ne satın alırlarsa alsınlar, kalite tüketiciler tarafından en çok aranan mal veya hizmet özelliklerinden biridir. Yüksek kalite, müşterileri çekmenin ve onları uzun süre sadık hale getirmenin yollarından biridir (Wieslaw, 2009). Yapılan çalışmalar, günümüz rekabet ortamında hizmet işletmelerinin performanslarının değerlendirilmesinde en önemli faktör olarak algılanan hizmet kalitesinin, havayollarının rekabet avantajı elde etmesinde (Atalık ve diğerleri, 2009; Nejadi ve diğerleri, 2009) ve var olan müşteri sayısının korunmasındaki önemini (Ostrowski ve diğerleri, 1993) bir kez daha ortaya koymuştur (Brochado ve diğerleri, 2019). Bir müşterinin beklediği ile gerçekte deneyimlediği hizmet arasındaki fark olarak algılanan hizmet kalitesi Parasuraman ve diğerleri (1988, s. 13) tarafından da müşterinin beklediği hizmet ile kendisine sunulan gerçek hizmete ilişkin algısı arasındaki fark olarak açıklanmaktadır. Hizmetin performansının beklentileri aşması durumunda tatmin edici bir hizmet kalitesi yaşanırken, aynı zamanda o hizmet firmasının pazarda rekabete edebilmesi için gerekli olan koşulları sağladığı sonucuna varılabilir (Anouze & Alamro, 2019). Alanyazında, hizmet kalitesinin genellikle Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından önerilen ve hizmet kalitesini güvenilirlik, güvence, somut ipuçları, empati, yanıt verebilirlik olmak üzere beş boyutta ölçen SERVQUAL ölçeği ile ölçüldüğü görülmektedir. SERVQUAL ölçeği, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerinin bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasındaki “boşluk” tarafından belirlendiği varsayımına dayanmaktadır. Hizmet sağlayıcıların, bu beş boyutu verdikleri hizmetlere dâhil etme kapasiteleri, bu işletmelerin başarıları ve memnun müşteri yaratmaları üzerinde büyük rol oynamakta, günümüz rekabet ortamında hizmet işletmelerinin performanslarının değerlendirilmesinde en önemli faktörlerden biri olarak algılanmaktadır. Daha görünür ve kolay anlaşılır olması nedeniyle hizmet kalitesi, yolcuların bir hava yolunun genel kalitesini değerlendirmede kullandıkları temel unsurlardan biridir (Babbar & Koufteros, 2008). Yolcular, bu nedenle kalitesi hakkında emin oldukları hizmetleri yeniden satın almaya yönelik istek duyacaklardır. Hizmet kalitesinin, hava yolu yolcularının tatmin düzeylerinin belirlenmesinde özellikle dikkate alınan öncül bir unsur olduğu literatür tarafından desteklenmiştir (Saha & Theingi, 2009; Archana & Subha, 2012; Leong ve diğerleri, 2015, Hussain, 2016). Sunulan hizmetlerin kalitesini iyileştirmek, bu kaliteyi mümkün olan en üst düzeyde tutmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak, özellikle güçlü hizmet unsurları içeren hava yolu endüstrilerinde oldukça zordur. Hizmet kalitesi, müşterileri tatmin etmenin önemli faktörlerinden biri olduğu için hizmet işletmesinin rekabet üstünlüğü kazanmasına yardımcı olmaktadır (Raza ve diğerleri, 2020). Bazı araştırmalar, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye odaklanmış, daha yüksek düzeyde hizmet kalitesinin daha yüksek derecede müşteri tatmini sağlama olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmiştir (Pooya, ve diğerleri, 2020, Kant & Jaiswal, 2017; Vazifehdooost ve diğerleri, 2014). Yani algılanan hizmet kalitesi ne kadar yüksekse yolcu tatmini de o kadar yüksek olacaktır (Lau ve diğerleri, 2011). Yolcu tatmini aynı zamanda bir firmanın müşterilerini elinde tutmasına yardımcı olan, satışları arttıran ve bu müşterilerin firmadan ayrılmalarını engelleyen bir bariyer görevi de görmektedir (Amin ve diğerleri, 2013). Gounaris (2005), hizmet veren işletme ile o işletmenin müşterileri arasındaki güvenin, verilen hizmetin kalitesine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Aldığı hizmetin beklentilerini karşılaması, o müşterinin işletmeye güvenmesi için önemli bir referans olacaktır. Gounaris ayrıca verilen hizmetin kalite düzeyinin o firmaya duyulan güven düzeyini etkileyebileceğini dile getirerek bu faktörler arasındaki ilişkinin paralellğine dikkat çekmiştir. Chu ve diğerleri (2012)’nin yaptıkları çalışmada da kalitenin güvenin bir öncülü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın ilk hipotezleri bu bilgiler ışığında oluşturulmuştur:

H1: Hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H2a: Hizmet kalitesi, yeniden satın alma niyetini müşteri tatmini aracılığıyla etkiler.

H3: Hizmet kalitesinin güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H3a: Hizmet kalitesi, güveni müşteri tatmini aracılığıyla etkiler.

Marka İmajı

Bir markanın, tüketicinin hafızasında oluşan çağrışımlara ait algıların toplamı olarak tanımlanan (Keller, 1993) marka imajı, markanın benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Marka çağrışımlarının birleşimi sonucu oluşan marka imajı, Webster ve Keller (2004) tarafından bir markanın, onu diğer markalardan farklı kılan ve benzersiz bir avantajı simgeleyen faydaların toplamı olarak tanımlanmıştır (Barreda, 2020). Firmalar tarafından tüketiciye sunulan bu faydalar, tüketicinin beklentisini karşılayıp karşılamama durumuna göre müşteride bir tatmin duygusu yaratacaklardır. Ayrıca tüketici zihninde oluşan firmaya özgü olan bu çağrışımlar, tüketicinin o firmaya karşı hissedilecek güven duygusunu etkileyecektir. Marka imajı

bu yönüyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, onların rakip firmalara yönelmelerini engelleme özelliğine sahip bir faktör olarak değerlendirilebilir. Esch ve diğerleri (2006), marka imajının tüketicilerin tatmininde, aynı markayı tekrar satın almalarında ve mal veya hizmetler için yüksek fiyat ödemelerinde, nihayetinde de tüketici bağlılığının oluşumunda olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir markaya ilişkin tüketicinin zihninde oluşan resim olarak tanımlanan marka imajı, tüketicilerin bir mal veya hizmetin belirli özellikleriyle ilişkilendirdiği sembolik anlamları içerir (Salinas & Perez, 2009; Bibby, 2011). Saaksjarvi ve Samicee, marka imajını, tüketicilerin hafızasında yer alan ve marka hakkında belirli algıların oluşumuna yol açan marka çağrışımlarının bir toplamı olarak tanımlanırken, Low ve Lamb (2000), tüketicinin belirli markalara yüklediği mantıklı veya duygusal algılar olarak tanımlamışlardır. Marka imajı, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını gösterir (Aaker, 1996, s. 71). Mevcut literatür, daha güçlü marka imajına sahip ürünlerin tüketicilerin bilişsel riskini gerçekten azaltabileceğine ve tüketicilerin hedef mal veya hizmete yönelik değerlendirmelerini artırabileceğine işaret etmektedir (Kwon & Lennon, 2009). Bu durum, tüketicilerin markaya olan güvenini etkileyecek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tüketiciler, bir markanın mal veya hizmetlerinin kalitesini anlamak ve karar verme süreçlerini doğru yönetebilmek için marka imajını bir işaret olarak kullanırlar (Salinas & Perez, 2009). Bir mal veya hizmetin ruhu olarak adlandırılan marka imajının, özellikle farklılaştırmanın zor olduğu pazarlarda daha da önemli bir rol oynaması beklendiğinden (Chinomona, 2016), araştırmanın diğer hipotezleri;

H4: Marka imajının güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H5: Marka imajının müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H5a: Marka imajı, güveni müşteri tatmini aracılığıyla etkiler.
şeklinde oluşturulmuştur.

Müşteri Tatmini

“Bir kişinin bir ürünün algılanan performansını beklentileriyle karşılaştırmasından sonra hissettiği duygu” olarak tanımlanan (Oliver ve diğerleri, 1981) müşteri tatmini, Kotler tarafından “bir kişinin bir ürünün algılanan performansını kendi beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan hoşnutluk veya hayal kırıklığı hissi olarak tanımlanarak (2000, s. 36) tatminin tüketim sonrası yaşanan bir his olduğuna dikkat çekilmiştir. Günümüzde birçok bilgiye kolayca ulaşan, teknolojik gelişmeler sayesinde yeni trendlere daha aşina, iyi eğitilmiş ve ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerde daha talepkar olan tüketiciyi tatmin etmek gittikçe zorlaşmakta, ancak üst düzey bir rekabetin yaşandığı piyasada daha da önemli hale gelmektedir. Bu durum, özellikle hizmet işletmeleri için daha da zor bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hava yolu gibi hizmet çeşitliliğinin ve müşteri hassasiyetinin yüksek olduğu hizmet işletmelerinde müşteri tatmini sağlamak müşterileri elde tutabilmek için kilit bir role sahiptir. Müşterilerin belirli bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra hissettikleri bir satın alma sonrası duygu olarak ifade edilen (Kotler & Keller, 2012; İslam ve diğerleri, 2020) müşteri tatmini, tüketicilerin beklendikleri ile aldıkları hizmete karşı verdikleri duygusal bir tepkidir. Beklenti ile alınan hizmetin uyumu veya alınan hizmetin beklentiyi aşması durumunda müşteri tatmini sağlanmış olacaktır. Bu tatmin duygusunun, müşterilerin başka bir işletmeye gitmelerini önleyen, bir firmanın müşterilerini elinde tutmasına yardımcı olan ve onların firmadan ayrılmalarını engelleyen bir işlevi olacaktır.

Müşteri tatmininin yeniden satın alma niyetiyle güçlü bir ilişkisi olduğu önceki çalışmalarda ortaya konmuştur (Cronin & Taylor, 1992). Abdullah ve diğerleri, 2007’de yaptıkları çalışmalarında müşteri tatmini ile yolcuların hem hava yolunun gelecekteki kullanımı hem de bu hava yolunu başkalarına tavsiye etme olasılığı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Hava yolu endüstrisinde yolcu tatmininin, hizmet kalitesinin ve müşterilerin hizmet sağlayıcılarla ilişkilerini sürdürme olasılıklarının ölçülmesinde önemli bir rol oynadığı çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Archana & Subha, 2012; Lau ve diğerleri, 2011; Abdullah ve diğerleri, 2007; akt., Ali ve diğerleri, 2015). Bununla birlikte, müşteri tatmininin müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini yönlendirmede olumlu ve doğrudan bir etkiye sahip olduğuna dair çalışmalar da söz konusudur (Cronin & Taylor, 1992, Zeithaml ve diğerleri, 1996, Mittal & Kamakura, 2001, Hellier, ve diğerleri, 2003; Gustafsson ve diğerleri, 2005; Ringle ve diğerleri, 2011). Bu yüzden hizmet işletmelerinde tekrar satın almayı sağlamak ve bunu sürdürülebilir kılmak için müşteri tatmini kilit bir rol haline gelerek çalışmaların odağı olmuştur. Birçok araştırmacının, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulması (Bitner, ve diğerleri, 1990; Jones & Suh, 2000; Cronin & Taylor, 1992); Saha ve Theingi’nin 2009 yılında yaptıkları çalışmalarında tatmin müşterilerin genellikle yeniden satın alma niyetinde olduklarını dile getirmesinden yola çıkarak; araştırmanın ilgili hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H6: Müşteri tatmininin yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Müşteri tatmininin güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Mevcut çalışma, havayollarındaki hizmet kalitesinin, müşteri tatmini, güven ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin tespit edilmesini ve hizmet kalitesi ile marka imajının güven üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün bulunup bulunmadığını test etmeyi amaçlamaktadır. **Bu amaç doğrultusunda çalışmanın evreni Türkiye’de hava yolunu en az bir kere tercih eden kişiler olarak tespit edilmiştir. Ancak tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından, zaman ve bütçe kısıtları dikkate alınarak örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür.** Aaker vd. (2007, s. 393), ana kütlelin homojen olması ya da tesadüfi örnekleme yönteminin mümkün olmaması durumunda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurulabileceğini öne sürmüştür. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşmaya imkân sağladığı için sıklıkla tercih edilen bir yöntem (Nakip, 2013, s. 227) olduğundan, verilerin elde edilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan tam yapılandırılmış anket formu 2022 yılı Temmuz ayında sosyal medya aracılığıyla duyurulmuş ve 336 kişi tarafından doldurulmuştur. Örnek büyüklüğünün seçiminde şu formülden yararlanılmıştır (Yükselen, 2017, s. 67):

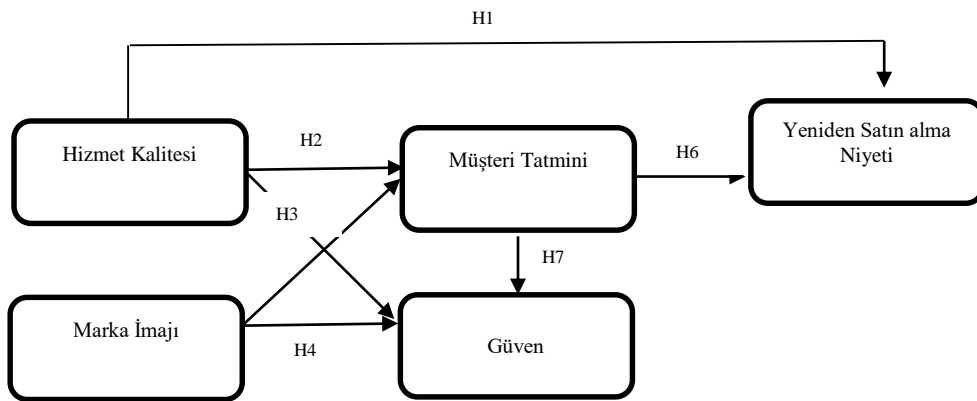
$$n = p * q * (Z/e)^2$$

%95 güvenlik düzeyinde ve %7 tolerans ile örnek büyüklüğü

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,07)^2 = 196$$

Değişkenlerinin ölçümünde “1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Hazırlanan anket sorularının doğru anlaşılıp anlaşılmadığının kontrol edilmesi adına 30 kişiye uygulanan ön testte, sorularda bir sıkıntı olmadığı anlaşılacak şekilde anket formunun dağıtılması aşamasına geçilmiştir. Çalışmanın değişkenlerine ait ölçekler, detaylı bir literatür taraması sonucu geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş çalışmalardan uyarlanmıştır. Yeniden satın alma niyeti ölçeği (2 madde) Hadiri (2008)’den alınmıştır. Hizmet Kalitesi değişkeni, Park (2007) ve Park ve diğerleri, (2004)’nin çalışmalarından uyarlanan 22 maddelik ölçek ile ölçülmüş, güven değişkeni (6 madde), Liang ve diğerleri (2018) ve Shukla ve diğerleri (2016)’nin çalışmasından alınmıştır. Müşteri tatmini ölçeği (4 madde), Ali ve ark (2015)’dan, marka imajı ölçeği (4 madde) de Aaker (1991) ile Martínez ve Chernatony (2004)’den alınmıştır. Elde edilen veriler LISREL programı ile analiz edilerek önerilen model Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

Çalışmanın modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğun (% 53.9) 18-25 yaş aralığında ve kadın (% 64.9) olduğu tespit edilmiştir. 42 yaş ve üstü katılımcı sayısının % 9.5 olması, uçak seyahatinin daha çok genç nüfus tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Medeni durum incelendiğinde, bekâr katılımcı sayısının (% 69.3) evli katılımcı sayısından (% 30.7) daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu (% 73.2) en az lisans derecesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Aylık gelir incelendiğinde, çalışmaya katılanların yarısından fazlasının 5.500 TL'ye kadar bir gelirinin olduğu, yine de hava yolu seyahatini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	218	64.9	18-25	181	53.9
Erkek	118	35.1	26-33	60	17.9
Toplam	336	100	34-41	63	18.8
Medeni Durum			42 ve üstü	32	9.5
Bekâr	233	69.3	Toplam	336	100
Evli	103	30.7	Aylık Ortalama Gelir		
Toplam	336	100	Asgari ücret ve altı	166	49.4
Eğitim Düzeyi			3.501-5500 TL	40	11.9
İlköğretim	6	1.8	5.501-8.500 TL	35	10.4
Lise	44	13.1	8.501-11.000 TL	26	7.7
Ön Lisans	40	11.9	11.001-14.000 TL	35	10.4
Lisans	168	50.0	14.001-17.000 TL	18	5.4
Lisansüstü	78	23.2	17.001-20.000 TL	9	2.7
Toplam	336	100	20.001 TL ve üstü	7	2.1
			Toplam	336	100

Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Kullanılan ölçeklerin orijinal maddeleri ile yapılan güvenilirlik testi sonucunda ortaya çıkan Cronbach' s Alpha katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach Alpha (α) katsayısının 0,70'den büyük olması istenir (İslamoğlu & Alnıçık, 2013, s. 278). Ulaşılan sonuçlar, çalışmanın modelini oluşturan bütün ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu (> 0.70) göstermiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

Değişken	Ölçeğin Cronbach's Alpha Katsayısı
Hizmet Kalitesi (22 ifade)	0,94
Marka İmajı (4 ifade)	0,85
Müşteri Tatmini (4 ifade)	0,90
Güven (6 ifade)	0,93
Yeniden Satın alma Niyeti (2 ifade)	0,85

Ölçeğin geçerliliğinin değerlendirilmesi amacıyla LISREL programı ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken, düzeltme ölçütleri (modifikasyonlar) kullanılarak modelin kabul edilebilir uyum değerleri üretmesi amacıyla tekrarlı analizler yapılmıştır. Bunun sonucunda, hizmet kalitesinden yedi, müşteri tatmininden ve güvenden birer maddenin çıkarılmasına, modifikasyon indeksleri incelenerek karar verilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Maddeleri	Std.Yük	AVE	CR
Yeniden Satın Alma Niyeti - YSAN		0,75	0,86
Bu hava yolu şirketi uçuş tercihlerimde her zaman ilk tercihim olmaktadır	0,84		
Bundan sonraki uçuşlarda bu hava yolu şirketini daha fazla tercih etmeyi planlıyorum	0,89		
Hizmet Kalitesi- HK		0,53	0,94

Bu hava yolu şirketinin uçakları ve diğer ekipmanları çok kalitelidir	0,77		
Bu hava yolu şirketinin yemek servisi (çeşitlilik, tat, tazelik, miktar, görünüm vb.) tatmin edicidir	0,78		
Bu hava yolu şirketinin oturma konforundan memnunum	0,70		
Bu hava yolu şirketinin uçak içi eğlence hizmetleri (ör. Kitaplar, gazeteler, filmler, dergiler) tatmin edicidir	0,68		
Bu hava yolu şirketinin rezervasyon sistemi ve bilet alma süreci karmaşık değildir	0,75		
Bu hava yolu şirketinde rezervasyon ve biletleme işlemi hızlı ve doğru yapılmaktadır	0,82		
Bu hava yolu şirketinin sık uçan yolcu programından memnunum	0,79		
Bu hava yolu şirketinin uçuşları zamanında gerçekleşir	0,65		
Bu hava yolu şirketi uçuş iptali, bagaj kaybı gibi sorunları çözmede çok samimidir	0,75		
Bu hava yolu şirketi uçuş emniyetine gereken önemi vermektedir	0,73		
Bu hava yolu şirketinin Check-in hizmeti (bekleme süresi, verimlilik vb.) çok iyidir	0,70		
Bu hava yolu şirketinin bagaj tesliminin hızı ve doğruluğu mükemmeldir	0,71		
Bu hava yolu şirketi yolcuların koltuk tercihlerinde kolaylık sağlamaktadır	0,65		
Bu hava yolu şirketinin personeli çok kibardır	0,68		
Bu hava yolu şirketinin çalışanları yolcuları ile birebir ilgilenirler	0,65		
Müşteri Tatmini- MT		0,78	0,91
Bu hava yolu şirketini tercih ettiğim için memnunum	0,90		
Yolculuklarımda bu hava yolu şirketini tercih etmek çok akıllıca bir karardır	0,86		
Bu hava yolu şirketiyle seyahat etmeyi tercih etmekle çok doğru bir şey yaptığıma inanıyorum	0,89		
Marka İmajı- MİM		0,67	0,89
Bu hava yolu şirketinin rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum	0,74		
Bu hava yolu şirketinin, güvenlik/emniyet konusunda iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum	0,85		
Bu hava yolu şirketi hakkındaki izlenimlerim her zaman olumludur	0,81		
Genel olarak, bu hava yolu şirketinin kamuoyunda olumlu bir imajı olduğuna inanıyorum	0,87		
Güven- GVN		0,74	0,93
Bu hava yolu şirketinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	0,84		
Bu hava yolu şirketinin güçlü etik değerlere sadık olduğunu düşünüyorum	0,81		
Bu hava yolu şirketine itimadım tamdır	0,90		
Bu hava yolu şirketinin her zaman doğru olanı yapacağına inanırım	0,86		
Bu hava yolu şirketinin dürüst olduğunu inanıyorum	0,87		

Uyumsuzluğa neden olan maddeler çıkarıldıktan sonra yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde tümünün 0,70'den büyük olduğu ortaya çıktığından (Hizmet kalitesi (0,93), güven (0,92), müşteri tatmini (0,90), marka imajı (0,85), yeniden satın alma niyeti (0,85)) yapısal model için gerekli işlemler gerçekleştirilmiştir (Çelik & Yılmaz, 2016, s. 105). Analiz sonucunda elde edilen uyum ölçütleri Tablo 4'de verilmiştir. Buna göre, bütün değerler sınır değerlerin üzerinde olduğundan modelin kabul edilebilir seviyede bir uyuma sahip olduğunu söylemek mümkündür (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, s. 53 Hair vd, 2010, s. 666-669; Çokluk vd, 2012, s. 271-272; Çelik & Yılmaz, 2016, s. 39).

Tablo 4. Ölçüm Modelinin Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
X ² /df	≤3	≤4-5	1060,34/320 =3,31
CFI	≥0,97	≥0,95	0,98
IFI	≥0,95	0,94-0,90	0,98
NFI	≥0,95	0,94-0,90	0,97
NNFI	≥0,95	0,94-0,90	0,98
RMSEA	≤0,05	0,06-0,08	0,083
RMR	≤0,05	0,06-0,08	0,045
SRMR	0≤SRMR≤0,05	0,05≤SRMR≤0,10	0,046

Boyutlar Arası Ayırt Edici Geçerlilik Analizi

Yapılan analiz sonuçlarına göre ölçüm modelinde yer alan tüm standardize edilmiş faktör yüklerinin anlamlı, değişkenlere ait AVE ve CR değerlerinin ise istenen değerler üzerinde olduğu dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığını söylenebilir (Fornell & Larcker, 1981, s. 46). Ayırt ediciliği test etmek amacıyla gizil değişkenlere ait açıklanan varyansın (AVE) karekökü ile gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar karşılaştırılarak hesaplanmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 5, tüm değişkenlerin AVE karekök değerlerinin ilgili gizil değişkenler arasındaki korelasyondan büyük olduğunu dolayısıyla ayırt ediciliğin sağlandığını göstermektedir.

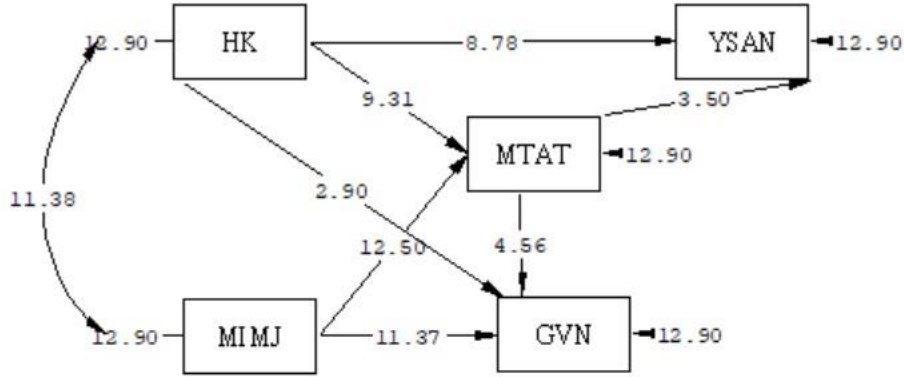
Tablo 5. Boyutlar Arası Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Sonuçları (n:336)

Yapılar	YSAN		MT	MIMJ	GVN
	0,866*				
	0,739 **	0,728*			
	0,577**	0,774**	0,883*		
	0,547**	0,756**	0,792**	0,818*	
	0,462**	0,672**	0,739**	0,883**	0,860*

YSAN: Yeniden satın alma niyeti, HK: Hizmet kalitesi MT: Müşteri tatmini, MIMJ: Marka imajı, GVN: Güven
 * AVE karekökü
 **% 0.01 düzeyinde anlamlılık (çift kuyruklu t-testi)

Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Hizmet kalitesinin yolcuların yeniden satın alma niyetlerine etkisi ve bu hizmet kalitesi ile marka imajının müşteri güveni üzerindeki etkisinde müşteri tatmininin aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla LISREL’de Yapısal Eşitlik Modeli gerçekleştirilmiştir. Buna göre modelin uyum iyiliği ölçütleri (X^2/df : 4.46/ 2: 2.23, RMSEA: 0.061, NNFI = 0.99, CFI= 1.00, IFI= 1.00, RMR = 0.0056, SRMR = 0.0087, GFI = 0.99) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan, çalışmanın modelinin geçerli olduğu ortaya çıkmıştır.



Chi-Square=4.46, df=2, P-value=0.10772, RMSEA=0.061

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 6’da sunulan sonuçlara göre, doğrudan etki arayan hipotezler ile aracı etki arayan hipotezlerin tümü desteklenmiştir. Hizmet kalitesi ($\beta = 0,77$, $p < 0.001$) ve müşteri tatmininin ($\beta = 0,27$, $p < 0.001$) yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çalışma modelinde

hizmet kalitesinin müşteri tatmini ($\beta = 0,46$, $p < 0.001$) ve güven ($\beta = 0,15$, $p < 0.001$) üzerinde de doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, marka imajının güven ($\beta = 0,57$, $p < 0.001$) ve müşteri tatmini ($\beta = 0,54$, $p < 0.001$) üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi varken müşteri tatmininin güven üzerindeki olumlu etkisi de ($\beta = 0,24$, $p < 0.001$) doğrulanmıştır.

Aracılık etkisi arayan hipotezler incelendiğinde H2a ve H3a ve H5a hipotezlerinin desteklendiği ortaya çıkmıştır. Tablo 6'daki veriler incelendiğinde hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracılığıyla yeniden satın alma niyeti ve güven üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştıran hipotez testinin sonucuna göre müşteri tatmininin, hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracılığıyla güven üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştıran hipotez testinin sonucuna göre hizmet kalitesi ve güven arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri tatmininin aracılık rolü, marka imajının güven etkisinde de ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi

Doğrudan ve Dolaylı Etki Arayan Hipotez Testi Sonuçları				
Hipotez	İlişki	Katsayı	t-değeri	Sonuç
H1	HK → YSAN	0.56***	8.78***	√
H2	HK → MT	0.46***	9.31***	√
H2a	HK → MT → YSAN	0.12 ***	3.28***	√
H3	HK → GVN	0.15 ***	2.90***	√
H3a	HK → MT → GVN	0.11***	4.09***	√
H4	MIMJ → GVN	0.57***	11.37***	√
H5	MIMJ → MT	0.54***	12.50***	√
H5a	MIMJ → MT → GVN	0.13***	4.28***	√
H6	MT → YSAN	0.27***	3.50***	√
H7	MT → GVN	0.24***	4.56***	√
R2	YSAN üzerinde total etkiler	GVN üzerinde total etkiler		
R ² (YSAN) 0.56 R ² (MT)0.78 R ² (GVN) 0.80	HK 0.90*** MIMJ 0.15*** MTAT 0.27***	HK 0.26*** MIMJ 0.70*** MTAT 0.24***		

p < 0.05, *p < 0.001, ad : Anlamlı değil

SONUÇ

Tüketicilerin birden çok alternatifinin olduğu sektörlerde yüksek bir Pazar payına sahip olmak, müşteriler tarafından tercih edilir olmak ve dolayısıyla yüksek kar elde etmek her işletmenin arzu ettiği bir durumdur. Bunu sağlamak için işletmeler müşterilerin beklentileri doğrultusunda hareket etmekte, onların istek ve ihtiyaçlarına en hızlı ve en doğru şekilde cevap vermeye çalışmaktadırlar. Tekrar satın alımlar ve müşteri geri bildirimleri firmaların hem gelirlerini hem de maliyetlerini etkileyen önemli faktörler olarak değerlendirildiğinden işletmeler, müşterilerin tatmin olup tekrar satın alma yapmalarını sağlamak adına bekledikleri kaliteli hizmeti sunma çabası içine girmektedirler. Bu çalışmada öncelikle hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi ile müşteri tatmininin bu ilişkideki aracılık rolü ve hizmet kalitesi ve marka imajının güven üzerinde müşteri tatmini aracılığıyla bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca marka imajının güven ve müşteri tatmini üzerine doğrudan etkisi ile müşteri tatmininin yeniden satın alma niyeti ve güven üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçları, hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuş, dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, literatürü destekleyici yönde olup hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Literatür, hizmet kalitesinin ya müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi olduğuna ya da bu tür niyetler üzerinde müşteri tatmini aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğuna dair güçlü kanıtlar sunmaktadır (Zeithaml ve diğerleri,1996; Cronin ve diğerleri, 2000). Bu da, kaliteli hizmetin tüketici tercihindeki önemini bir kez daha güçlü bir şekilde göstermektedir. İyileştirilmiş bir hizmet kalitesinin, müşteri tatmini olasılığının artmasına yol açacağı bilinmektedir (Islam ve diğerleri, 2021). Nitekim,

Archana ve Subha (2012) hava yolu şirketleri üzerine yaptıkları çalışmalarda, hava yolu hizmet kalitesinin yolcuların tatminini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Hava yolu endüstrisinde yolcuların tatmininin, hizmet kalitesinin ve hizmet sağlayıcılarla ilişkilerini sürdürme olasılıklarının ölçülmesinde önemli bir rol oynadığı da çeşitli çalışmalarda ifade edilmiştir (Archana & Subha, 2012; Lau ve diğerleri, 2011; Abdullah ve diğerleri, 2007). Bu nedenle işletmelerin mevcut ve potansiyel yolcularının beklentilerinden haberdar olup verdikleri veya verecekleri hizmetlerle bu beklentilerin üzerine çıkmaya çalışmaları gerekmektedir. Yolcuların bu beklentilerinin bilinmesi, işletmelerin stratejik kararlar alıp bu kararları uygulamalarını kolaylaştırırken, beklentilerin bilinmemesi durumunda işletmelerin bu konuda bir kamuoyu araştırması yapması elzem hale gelmektedir.

Hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucu, literatür tarafından da desteklenmektedir (Cronin ve Taylor,1992, Oliver, 1993; Taylor ve Baker, 1994). Yaşanan bir deneyim sonucu beklentilerin karşılanıp karşılanmaması durumuna göre oluşan müşteri tatmininin alınan hizmetin kalite düzeyi arttıkça yüksek olacağı beklenen bir sonuçtur. Yüksek düzeyde müşteri tatmini amaçlayan işletmelerin yüksek kaliteli hizmet vermesi şarttır. Bunun için de müşterilerin iyi tanınması, beklentilerinin doğru saptanması gerekir. Etkin yönetilecek bir veri tabanı ile müşteri bilgileri depolanabilecek, ihtiyaç halinde müşterilerle ilgili bilgiler oradan çekilerek müşteri ihtiyaçları önceden tespit edilip bu ihtiyaçlar ve beklentiler ışığında hizmet verilebilecektir.

Çalışmadaki aracı etki analizi sonuçları, müşteri tatmininin hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisinde kısmi aracı etkisi olduğunu göstermektedir (H2a). Wu ve diğerleri (2011), hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerinde marka imajı aracılığıyla dolaylı etkilerini de incelemişler ve bu etkiyi doğrulayıcı sonuçlar elde etmişlerdir. Mevcut çalışma, literatürle benzer sonuçlar (Sarigül ve Ayyıldız 2022, Çavuşgil ve Erden, 2021) ortaya koymuştur. Müşterilerin yeniden satın alma niyetleri, yalnızca işletmelerin verdikleri hizmetin kalitesinden değil, aynı zamanda bu hizmetin müşteri tatmini yaratması yoluyla da gerçekleşebileceği görülmektedir. Bu durumda, işletmelerin müşteri tatmini ölçüm modellerinden kendisine uygun olanı kullanarak müşterilerinin tatmin düzeylerini belirli zaman aralıklarıyla ölçmesi, hem sağlanan tatmin düzeyi hakkında bilgi vermesi, hem de işletmenin verdiği hizmetin etkilerinin görülmesi açısından etkili olacaktır.

Havacılık sektörü, yapı itibarıyla birden çok faktörden etkilenen, yolcu hassasiyetinin yüksek olduğu sektörlerden biridir. Bu nedenle markaya duyulan güvenin önemli bir güç olduğu ve birçok faktörden etkilendiği görülmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetleri, o işletmenin sahip olduğu temel değerlerden bağımsız olarak görmelerinin mümkün olduğu bir sektör olan havacılık, bu nedenle işletmelerin tüketicilerine yaşatacakları her hizmet deneyiminin ayrı ve bağımsız bir iş olarak görülmesini ve hizmetlerin tüketicilerin bütün değerleri dikkate alınarak maksimum bir özenle sunulmasını gerektirmektedir. Mevcut çalışma, işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerin kalite düzeylerinin, marka imajının ve müşteri tatmininin güven üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğunu gösterdiğinden H3, H4 ve H7 hipotezleri doğrulanmıştır. Bir mal veya hizmetle ilişkili olarak tüketicinin zihnindeki bir markanın resmi olarak ifade edilen marka imajı, markanın belirli özellikleriyle ilgili sembolik anlamları içerir (Cretu ve Brodie, 2007; Padgett ve Allen, 1997). Tüketicilerin bir marka hakkındaki algısı olan marka imajının, standart hizmetlerin verildiği pazarlarda çok önemli bir rol oynadığının farkında olan firmalar, rekabetçi avantaj kazanabilmek amacıyla faaliyetlerini imajlarını kuvvetlendirmek üzere planlamaktadırlar. Markaya karşı hissettikleri güven duygusunun o markanın imajından etkilendiği bu çalışmayla ulaşılan sonuçlardan biridir. Tüketicilerin hassas oldukları konular, değer yargıları, yaşam biçimleri dikkate alınarak gerçekleştirilecek doğru bir imaj yönetimi, işletme ile müşteri arasında kurulan köprünün sağlam ayaklarından biri olacaktır. Sosyal sorumluluk projelerinde rol almak, sürdürülebilirlik konusunda özenli davranmak, çevre hassasiyetine sahip olmak gibi toplum tarafından kabul edilmiş ve insanlığa faydası olan faaliyetlerde etkin olmak işletmenin imajını arttırabileceği gibi, müşteri tatmini de sağlayarak işletmenin o pazardaki konumunun daha güçlü olmasını sağlayacaktır.

İşletmenin sahip olduğu imajın, tüketiciler üzerindeki etkisi daha önce yapılmış çalışmaların yanı sıra mevcut çalışma ile de doğrulanmıştır. İşletmelerin, tüketicilerinin nihai kararlarını bu denli etkileme gücü olan bir değişkeni olumlu yönde etkileyecek stratejik hamleleri gerçekleştirmesi esastır. Beklenen hizmeti vermenin, müşteri tatmini yaratmanın yanı sıra, işletmenin yaratmış olduğu marka imajının korunması ve güçlendirilmesi şarttır. Tüketicilerin belirli markalara yükledikleri mantıklı veya duygusal algılar olarak tanımlanan (Dobni & Zinkhan, 1990, Low & Lamb, 2000, s. 352) marka imajının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edildiğinde, marka imajının müşteri tatminini doğrudan ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmanın H5 hipotezi kabul edilmiştir. Özellikle hava yolu sektörü şiddetli bir rekabet ortamı olarak değerlendirilmekte ve hava yolu şirketleri arasında marka imajının çok etkili olduğu kabul edilmektedir. Lin ve Ryan (2016)'ya göre, tüketicilerin olumlu ve güçlü olarak algıladıkları marka imajları, müşterileri psikolojik

olarak rahatlatıldığı için yeniden satın alma niyetleri üzerinde de olumlu bir etki bırakabilmektedir (Han, ve diğerleri, 2019, s. 1591). Kişisel çağrışımların, kullanıcıların deneyimlerinin ve belirli bir marka hakkındaki inancın toplamını ifade eden (Veloutsou, 2015; Lin ve Lu, 2010) marka imajının tüketicilerde bir güven uyandırdığı Saleem, vd. (2017) tarafından dile getirilmiştir. Park ve diğerleri (2004) de marka imajının müşterileri yeniden satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Salinas ve Perez 2009'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin marka imajını, bir mal veya hizmetin kalitesini anlamak ve kendi davranışlarına yön verebilmek amacıyla bir dışsal ipucu olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da mevcut çalışmanın sonucunu destekler yönde bir kanıt sunmakta, marka imajının tüketicilerin karar aşamasında değerlendirilen bir etken olduğunu göstermektedir. Belirli bir marka imajına sahip olan işletmeler Pazar konumlarını güvence altına alırken aynı zamanda o işletmenin markasını diğer rakiplerden de korumaktadır (Cretu & Brodie, 2007). Bu durum, tüketicilerinin rakip firmalara gitmemelerinin nedenlerinden birinin marka imajı olduğunu göstermektedir. Mevcut çalışma, marka imajının tüketicilerin karar verme aşamasındaki rolünü ortaya çıkarmış, imajın işletmeler açısından önemini güçlü kanıtlarla desteklemiştir. İşletmelerin bu faktörleri göz önüne alıp imajlarını kuvvetlendirecek programlar düzenlemeleri ve stratejik hamleler yapmaları, güçlü ve büyük bir Pazar payı için elzem bir hale gelmiştir.

Pazar payını artırmak ve rakiplerine müşteri kaptırmak istemeyen veya Pazar payını korumak isteyen işletmelerin, tüketici kararlarını olumlu etkilemek adına tek bir yere odaklanmak yerine çok yönlü olup tüketicilerini birden fazla konuda tatmin etmeleri gerekmektedir. Birçok araştırma (Bitner ve diğerleri, 1990; Jones & Suh, 2000; Cronin & Taylor, 1992) müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç mevcut çalışmanın bulgularıyla da desteklenmiş, müşteri tatmininin yeniden satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve pozitif etkisi tespit edildiğinden, H6 hipotezi kabul edilmiştir. Tatmin olmuş müşterilerin, firma değiştirme maliyetleri çok düşük olsa bile daha sadık bir tutum sergiledikleri ve yeniden satın alma davranışı gösterdikleri dile getirilmiştir (Saha & Theingi, 1996, s. 47). İstek ve ihtiyaçlarının beklendikleri şekilde giderilmesi, tüketicilerin yeniden satın alma olasılıklarını arttırmakta ve bu yöndeki olumlu kararlarını etkilemektedir. Hava yolu sektöründe, tatmin olan yolcuların havayollarının hizmetlerini yeniden satın alma eğiliminde oldukları, bunun da sadece marka sadakatının artmasına değil, aynı zamanda şikâyet sayısında da bir azalmaya yol açtığı önceki çalışmalardan elde edilmiş bir bulgudur (Chow, 2015). Ayrıca Abdullah ve diğerleri (2007) de, tatmin ile hem hava yolunun gelecekteki kullanımı hem de başkalarına tavsiye etme olasılığı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Rakiplerinden daha kaliteli hizmet sunup müşteri tatmini yaratan firmaların, sağlam bir müşteri sadakati temeli oluşturabilecekleri düşünülebilir. Sunulan ürünü farklılaştırma, müşteriye verilen hizmetin değerini artırma gibi alternatifler, işletmelerin müşteri kazanmak için uygulayacakları yöntemler arasında düşünülebilir.

Hava yolu endüstrisinde müşteri tatmininin hem öncül hem aracı değişken olarak incelendiği çalışmalarda (Aksoy ve diğerleri, 2003; Ali ve diğerleri, 2015; Güres ve diğerleri, 2014; Ringle ve diğerleri, 2011; Hüseyin, 2016) hava yolu işletmelerinin müşteri kazanma ve tutmada müşteri tatmini önemli bir göstere iken, değer, güven gibi etkenlerin varlığı ve gücü de dikkat çekmiştir (Saleem, 2017). Mevcut çalışma da müşteri tatmininin hizmet kalitesi ve güven arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya çıkarmıştır. Hava yolu işletmelerinin hizmet sunumu yaparken, müşteri beklentilerini de göz önünde bulundurmalarının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Verilen hizmetin işletme gözüyle değil, müşteri açısından değerlendirilmesi, hizmetin müşteri beklentilerini karşılayarak tatmin yaratıp yaratmadığı kontrol edilmelidir. İşletmeler, müşteri beklentileri hakkında gerekli bilgileri sağlayabilmek için müşterilerle sürekli bir diyalog halinde olmalı, değişen taleplerini sürekli mercek altında tutup bu doğrultuda hizmet vermeyi amaçlamalıdır. Bunun için oluşturulacak sağlam bir veri tabanı sistemi, işletmelere ihtiyaç duyacakları bilgileri sunma konusunda yardımcı olacaktır.

Havayollarında marka imajı ve hizmet kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın ulusal çapta olması, çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi, çalışmanın genellenebilir olma özelliğini ortadan kaldıran ve o çalışmanın sadece o örnekleme grubu için yorumlanabilmesini sağlayan bir yöntemdir. Maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiş olması, çalışmanın diğer kısıtlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular hem işletmeler hem tüketiciler için önem arz etse de, çalışmanın uygulama alanının uluslararası boyuta taşınması hem daha genellenebilir sonuçlara ulaşmada hem de kültürlerarası farklılıklar olup olmadığının ortaya çıkarılmasında daha etkili olabilecektir. Bununla birlikte çalışmanın düşük maliyetli ve tam hizmet sunan havayolları için uygulanması, yeniden satın alma kararlarının verilmesinde farklı etkenlerin rol oynayıp oynamadığının belirlenmesi sonraki çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. the Free Press, Macmillan, Inc.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S., (2007). *Marketing research*. 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Abdullah, K., Manaf, N.H. ve Noor, K.M. (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *IJUM Journal of Economics and Management*, 15 (1), 1-29.
- Aksoy, S., Atilgan, E. and Akinci, S. (2003). Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint, *Journal of Air Transport Management*, 9(6), 343-351.
- Ali, F., Dey, B.L. ve Filieri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan international airlines: findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(5), 486-502.
- Amin, M. ve Nasharuddin, S.Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254.
- Anouze, A.L.M. ve Alamro, A.S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86-112.
- Archana, R. ve Subha, M.V. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 50-63.
- Atalik, O., Kampüsü, I.E. ve Turkey, E. (2009). A study to determine the effects of customer value on customer loyalty in airline companies operating: case of Turkish air travelers. *International Journal of Business and Management*, 4(6), 154-162.
- Babbar, S. ve Koufteros, X. (2008). The human element in airline service quality: contact personnel and the customer. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(9), 804-830.
- Barreda, A.A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F. ve Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109-135.
- Bibby, D.N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628-630.
- Bitner, M.J., Booms, B. ve Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Brochado, A., Troilo, M. ve Shah, A. (2017). Airbnb customer experience: evidence of convergence across three countries. *Annals of Tourism Research*, 63, 210-212.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Chow, C.K.W. (2015). On-time performance, passenger expectations and satisfaction in the Chinese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 47, 39-47.

- Chu, P.Y., Lee G. Y. ve Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in An E-banking context. *Social Behavior And Personality*, 40(8), 1271-1284.
- Cretu, A.E. ve Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çavuşgil Köse, B. ve Erden Ayhün, S. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G.M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis', in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT. 110-19.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. ve Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126-140. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00122-X)
- Gures, N., Arslan, S. and Tun, S.Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyalty relationship in Turkish Airline Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66-74.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. ve Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.L., Lee, S. ve Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>.
- Haq, R. (2015). IATA says Pakistan among fastest growing domestic air travel markets”, available at: www.riazhaq.com/2015/04/iata-says-pakistan-among-fastest.html
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.
- IATA, Annual Review, 2021.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M. ve Asheq, A.A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182.

- Jones, M. ve Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147-59.
- Kant, R. ve Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. The Millennium Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kwon, W.S. ve Lennon, S. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. *Journal of Retailing*, 85(3), 376-390.
- Lau, T.C., Kwek, C.L. ve Tan, H.P. (2011). Airline e-ticketing service: How e-service quality and customer satisfaction impacted purchase intentions. *International Business Management*, 5(4), 200-208.
- Leong, L.Y., Hew, T.S, Lee, V.H. ve Ooi, K.B. (2015). An SEM -artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airlines. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Liang, L.J., Choi, H.V. ve Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Lin, L.Y. and Lu, C.Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review of AIAEST – International Association of Scientific Experts in Tourism*, 65(3), 16-34.
- Lin, Y. ve Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, 53, 150-160.
- Low, G.S. ve Lamb, C.W.J. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Matikiti, R, Mpinganjira, M. ve Roberts-Lombard, M. (2021). Service recovery satisfaction and customer commitment in the airline business, *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 91-108.
- Mittal, V. ve Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri ve Spss uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.
- Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- Nejati, M., Nejati, M. ve Shafaei, A. (2009). Ranking airlines' service quality factors using a fuzzy approach: Study of the Iranian society. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26(3), 247-260.

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T. ve Gordon, G. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Padgett, D., and Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pappachan, J. (2021). Influence of service quality, loyalty programme and perceived value on word-of-mouth behavior of domestic and international airline passengers in India. *XIMB Journal of Management*. DOI 10.1108/XJM-02-2021-0041.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J.W. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242.
- Park, J.W., Robertson, R. ve Wu, C.L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Pooya, A., Abed Khorasani, M. ve Gholamian G.S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263-280.
- Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. ve Dahri, A.S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466, doi: 10.1108/TQM-02-2020-0019.
- Rew, D., Jung, J. ve Lovett, S. (2021). Examining the relationships between innovation, quality, productivity, and customer satisfaction in pure service companies. *The TQM Journal*, 33(1), 57-70
- Ringle, C.M., Sarstedt, M. ve Zimmermann, L. (2011). Customer satisfaction with commercial airlines: the role of perceived safety and purpose of travel. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 459-472.
- Saha, G.C. ve Theingi, (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350-372.
- Saleem, M.A., Zahra, S. ve Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136-1159.
- Salinas, E.M. ve Pérez, J.M.P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Sarıgül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda Algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 628-644.
- Shukla P., Banerjee M., & Singh J., (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.

- Taylor, S.A., ve Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-78. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2).
- Vazifehdost, H., Akbarpour, Z., Hamdi, K. ve Mohammadzadeh Rostami, J. (2014). The examination of the relationship between customer satisfaction of service quality in Iranian private banking industry (Analysis based on integrated SERVQUAL model). *Journal of Marketing Management*, 9(25), 1-24.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Webster, F. ve Keller, K. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Wieslaw, U. (2009). Service quality gaps and their role in service enterprises development. *Baltic Journal of Sustainability*, 15(4), 631-645.
- Wu, P.C.S., Yeh, G.Y.Y. ve Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları*. Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60, 31-46.

Etik Kurul İzni

İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Kurulu, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi Dekanlığının 07/06/2022 tarihli ve E.61496 sayılı dilekçesine istinaden, 01.07.2022 tarihinde 06 toplantı numaralı kararı gereği, bu çalışma için gerekli olan verilerin toplanması amacıyla düzenlenen anketin etik açıdan "Demografik özellikler" başlığında yöneltilen "Aylık Geliriniz: () 3500 ve altı" sorusunun, "Aylık Geliriniz: () Asgari ücret ve altı" şeklinde düzeltilmesi koşuluyla, İSTE Bilimsel Araştırma ve Yayın Etięi Kurulu tarafından uygun olduğu görüşü belirtilmiştir.