

HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE YOLCU SADAKATİNİN TEMEL UNSURLARI

Nuriye GÜREŞ¹
Hilal İNAN²
Seda ARSLAN³

ÖZET

Türkiye’de son yıllarda, havayolunu kullanan yolcu sayısı artmıştır. Bu duruma paralel olarak, havayolu işletmeleri yoğun rekabetle karşı karşıya kalmıştır. Bu yüzden yeni müşteri kazanmak, müşterileri elde tutmak ve sadık müşteriler oluşturmak havayolu işletmeleri için daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, müşteri sadakatini etkileyebilen temel unsurlar araştırılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, demografik değişkenleri de içeren 5’li Likert ölçeğiyle hazırlanan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Veriler 365 cevaplayıcıdan alınmıştır. Verilerin analizi için Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Sonuçlar göstermiştir ki, kurumsal imaj, yolcu memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisidir. Bulgulara dayanarak, havayolu işletmelerinin uzun vadede başarısı için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: havayolu işletmesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati

KEY DRIVERS OF PASSENGER LOYALTY IN AIRLINES

ABSTRACT

In recent years, the number of passengers using airlines has been increasing in Turkey. In paralel with this situation, the airline companies have been faced with severe competition. Therefore gaining new customers, retaining them and providing loyal customers have become even more important for airlines. So in this study, the key factors that can effect customer loyalty have been searched. As data collecting method in the study, 5-point Likert type self-report questionnaire including demographic variables was used. The survey was applied to university students. The data was collected from 365 respondents. To analyze the data, structural equation modeling was applied. The results showed that corporate image was an important factor on passenger satisfaction. In addition, customer satisfaction was found as a significant determinant of customer loyalty. Based on the findings, some suggestions for airlines were offered for their success in the long run.

Keywords: airline company, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty

¹ Doç.Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Y.O., Pazarlama, ngures98@gmail.com

² Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme, ihilal@cu.edu.tr

³ Arş.Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Y.O., Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, sedaarslan14@yahoo.com

1. Giriş

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association – IATA)'nin Şubat 2016 havayolu yolcu pazarı analizi verilerine göre, dünya genelinde havayolu yolcu trafiğindeki artış, bir önceki yıla göre %8.6 iken (<http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/passenger-analysis-feb-2016.pdf>), Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü'nün Şubat 2016 yolcu trafiği verilerine göre, Türkiye genelinde bu artış, % 10.9 olmuştur (<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>). Yolcu trafiğinde, dünya ortalamasının üzerinde bir artışa sahip olan Türk havacılık sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin, bu yoğun rekabet ortamında başarılı olması giderek daha da zorlaşmaktadır. Yolcu sadakati rekabetçi avantajı etkileyen önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir (Akamavi vd., 2015: 529; Cooil vd., 2007:69; Mägi, 2003: 98). Be nedenle yolcu sadakatini sağlamak, işletmelerin pazar paylarını koruyabilmelerinde ve uzun vadede ayakta kalabilmelerinde etkili olabilecektir.

Uluslararası literatürde, farklı hizmet sektörlerinde (Anderson ve Fornell, 2000; Joo ve Sohn, 2008; Lin, 2007; Liu ve Zhao, 2005; Chou ve Kim, 2009) ve havacılık sektöründe (Akamavi vd., 2015; Dolnicar vd., 2011; Bejou ve Palmer, 1998; Sirdeshmukh vd., 2002; Forgas vd., 2010; Chang ve Chen, 2007; Lederman, 2007; Nadiri vd., 2008; An ve Noh, 2009), sadakat üzerine çalışmalar yapılmış olup, ulusal literatürde ise yolcu sadakatine yönelik çalışmalar nispeten daha azdır (Çalışır vd., 2016, Güreş vd., 2015; Kazançoğlu, 2011). Bu nedenle, konunun öneminden dolayı bu çalışmada kurumsal imajın ve memnuniyetin yolcu sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise, araştırmanın yöntemi, araştırma bulguları ile bu bulgulara ilişkin tartışma ve sonuçlara yer verilmiştir.

2. Literatür

2.1. Kurumsal İmaj

Hizmetlerin bir performans olarak tanımlanması ve soyut bir yapıya sahip olmalarından dolayı, hizmet sağlayıcıları için güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak sundukları hizmetin kalitesi açısından özellikle önemli bir kavramdır (Ruyter ve Wetzels, 2000:644). Grönroos (2006: 64)'a göre de pek çok hizmet işinde müşteriler, işletmeyi, işletmenin kaynaklarını ve yöntemlerini görebildikleri için kurumsal imajın hizmet işletmeleri için büyük bir önemi vardır.

Kurumsal imaj, kamuoyu gözünde işletmenin genel izlenimi şeklinde tanımlanabilir (Gray ve Balmer, 1998: 697; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Kurumsal imaja ilişkin bir diğer tanımlama ise, işletmeye ilişkin tüketicilerin zihnindeki izlenim ve çağrışımlar, inanış ve tavırlar şeklinde gerçekleştirilebilir (Ruyter ve Wetzels, 2000:644). İşletmenin, ismi, mimarisi, sunduğu ürünlerin çeşitliliği, gelenekleri gibi hem fiziksel hem de davranışsal özellikleri ile ilgili bir kavram olan kurumsal imajın, fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki temel unsuru söz konusudur (Nguyen ve

Leblanc, 2001: 228). Fonksiyonel unsur, kolaylıkla ölçülebilen somut özelliklerle ilgili iken, duygusal unsur ise işletmeye karşı duygu ve düşüncelerle ortaya çıkan psikolojik boyut ile ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

Literatürde, hizmet kalitesi ve kurumsal imajın, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinin tespiti üzerine çeşitli çalışmalar yürütülmüştür (Nguyen ve Leblanc, 2001; Hu vd., 2009; Cameran vd., 2010). Hu ve diğerlerinin 2009 yılında yapmış oldukları çalışmaya göre yüksek hizmet kalitesi; üstün değer algısı, müşteri memnuniyeti ve olumlu bir kurumsal imaj algısına yol açmakta, ayrıca olumlu bir imaj, müşteri sürekliliğini de olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir rol oynayan kurumsal imaj, müşteri sadakatinin geliştirilip korunmasında da önemlidir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 227).

H1: Havayolu işletmelerinde, kurumsal imajın yolcu memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Havayolu işletmelerinde, kurumsal imajın yolcu sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetine yönelik pazarlama literatüründe oldukça farklı tanımlamalar mevcuttur. Oliver'e göre (1999) müşteri memnuniyeti; bir ürün ya da hizmetin tüketimi sonucunda o ürün ya da hizmetin tüketicinin bazı arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve bu karşılamanın sonucu olarak tüketicinin tatmin düzeyinin keyif verici olması şeklinde tanımlanmaktadır. Nykiel (2005: 200) müşteri memnuniyetini; müşterilerin beklentileri ile müşterilerin ürün ya da hizmetlere karşı algıladıkları değer toplamı olarak belirlerken; Tse ve Wilton (1988:204)'a göre ise, müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik beklentileri ile söz konusu ürün ya da hizmetlerin tüketiminden sonraki durum arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi, müşteri memnuniyeti olarak tanımlanabilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, diğer bir ifadeyle memnun bir müşteri; işletmelere ciddi avantajlar sunabilmektedir. Bu avantajlar; müşteri kaybını azaltma ve müşterilerin söz konusu işletmelerin sürekli müşterisi olma durumunu artırma, işletmenin ürün ya da hizmetlerinin müşteri istek ve ihtiyaçları ile daha fazla örtüşmesi, olumlu ağızdan ağza iletişimi, marka değerini, kurumsal imajı ve müşteri sadakatini yükseltme, fiyat elastikiyetini azaltma, müşteri şikayetlerini çözmek için para ve zaman tasarrufu sağlama, yeni müşteri elde edebilmek için gerçekleştirilen indirim, kampanya, reklam gibi masrafları düşürme olabilmektedir (Cronin ve Taylor 1992:125; Boulding vd., 1993:16; Anderson 1998:5; Yüksel ve Rimmington, 1998:63; Bolton vd., 2000:103; Reinartz ve Kumar, 2003:80; Russ, 2006:1; Fornel, 1992:10; Hacıefendioğlu ve Koç, 2009:149).

Bu açıdan değerlendirildiğinde, hizmet sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmeleri de, yukarıda bahsedilen avantajlardan yararlanabilmek ve sürdürülebilir rekabetçi avantajlar elde edebilmek için; mevcut ve potansiyel yolcularının istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit edebilmeli ve onlara bu doğrultuda kaliteli hizmetler sunabilmelidir (Güreş vd., 2015: 48).

Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatının öncüllerinden biri olduğu konusunda uzlaşma söz konusudur (Morgan ve Hunt, 1994; Forgas vd., 2010). Sadık müşteriler her zaman memnun müşteriler değildir, ancak memnun müşteriler sadık müşteri olma eğilimindedir (Fornell, 1992:7).

Zameer vd. (2015:442)'nin hizmet sektöründe yer alan bankacılık alanında yapmış olduğu çalışmada; hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

H3: Havayolu işletmelerinde, yolcu memnuniyetinin yolcu sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

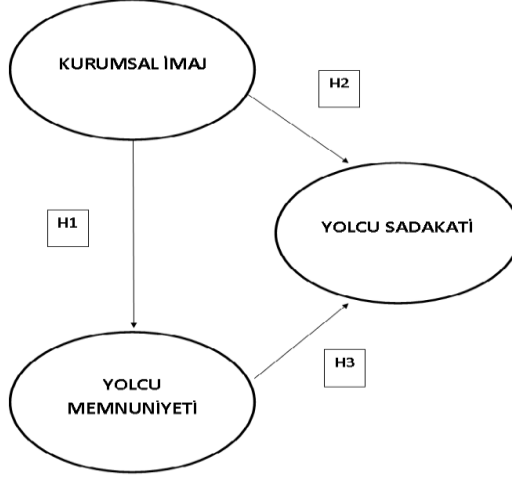
2.3. Müşteri Sadakati

Günümüz dünyasında küreselleşmeyle birlikte, gerek ürün gerekse hizmet sunan işletmelerin, faaliyette buldukları pazarlarda sert rekabet koşulları ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bu ortamda işletmelerin başarılı olabilmeleri ve sürdürülebilir kar sağlayabilmeleri, müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurabilmelerine, diğer bir ifadeyle müşteri sadakatının oluşturulmasına bağlı olabilmektedir (Mutlu ve Polat Seslikoyuncu, 2015: 218).

Oliver (1999: 34)'a göre müşteri sadakati; tüm durumsal etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, müşterilerin tercih edilen ürün/hizmetin gelecekte yeniden müşterisi olmak ya da yeniden o ürün/hizmeti satın almak için derin bir bağlanma hissiyatı ve bunu yapabilmek amacıyla müşterilerin aynı markayı tekrar satın almalarıdır. Dick ve Basu (1994: 99-113)'ya göre müşteri sadakati ise, bireylerin sosyal normlar ve durumsal faktörler aracılığı ile bir ürün/hizmete karşı nispi tutumları ile o ürün/hizmetin yeniden müşterisi olma arasındaki ilişkidir. Çatı ve Koçoğlu (2008: 169) müşteri sadakatının; müşterilerin, işletmeler tarafından sunulan ürün / hizmete yönelik davranışsal ve tutumsal yönleri içeren tekrarlı satın alma olduğunu belirtmiştir.

İşletmeler tarafından müşteri sadakatının sağlanması neticesinde, işletme ürün ya da hizmetlerin satışlarında süreklilik sağlanabilmekte ve yeni müşteriler daha kolay bir şekilde elde edilebilmektedir (Doyle, 2003: 236). Ayrıca sadık müşterilere yönelik pazarlama faaliyetlerini yürütmenin maliyeti, yeni müşteri kazanmak için katlanılan maliyetten daha az olabilmektedir. Dolayısıyla sadık müşteriler, işletmelerin yüksek miktarlardaki maliyetlerini azaltarak, karlılıklarını arttırma konusunda ciddi katkılar sağlayabilecektir (Karpat, 1998: 23; Lin ve Wang, 2006: 272).

Araştırma modeli şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3. Yöntem

Bu bölümde araştırma kapsamında anket soruları, verilerin toplanması, verilerin analizi ve bulgular ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Anket Soruları

Araştırmaya yönelik anket çalışması, 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kurumsal imaj, yolcu memnuniyeti ve yolcu sadakatine yönelik sorular, Chou ve Kim (2009)'un çalışmasından yararlanarak oluşturulmuş ve havacılık sektörüne uyarlanarak son hali verilmiştir. Değişkenlere yönelik sorular, (1) Kesinlikle katılmıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeğiyle hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ve uçuş bilgilerini içeren; cinsiyet, yaş, medeni durum ile uçuş amacına yönelik sorular yer almıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında, üniversite öğrencilerine, kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, havayolu seyahat deneyimi yaşamış olan 380 üniversite öğrencisine anket uygulanmış, ancak geçersiz anketlerin bulunması nedeniyle, 365 yolcu anketi analize tabi tutulmuştur.

3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi amacıyla; LISREL kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modelleri (YEM), gözlenen (observed) ve gözlenemeyen (gizil - latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir. Özellikle ekonometri, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve kuramsal modellerin sınanmasında kullanılan önemli bir araçtır. YEM, gizil değişkenler

seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar (Yılmaz, 2004:785).

Ayrıca demografik verilerin analizinde ise, SPSS yardımıyla frekans tabloları oluşturulmuştur. Havayolu işletmelerinin yolcularına yönelik oluşturulan kurumsal imaj, memnuniyet ve sadakat sorularına güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı; kurumsal imaj için 0.746, müşteri memnuniyeti için 0.717, müşteri sadakati için ise 0.705 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Bulgular

Demografik veriler incelendiğinde; katılımcıların %52.9'unun kadın, % 47.1'inin erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun yaş grubu 20 – 29 (% 69.9) olup, % 76.2'sibekardır. Yolcuların seyahat amaçları incelendiğinde; en fazla tatil (% 46.6) ve arkadaş / akraba ziyareti (% 30.7) amacıyla seyahat ettikleri belirlenmiştir.

Modelin uyumuna ilişkin analiz sonuçları tablo 1'de, parametre tahminlerine ve t değerlerine tablo 2'de, , araştırmanın nihai modeli ise şekil 2'de verilmiştir. Önerilen modelin uyum ölçütleri sonuçları ile standart değerler kıyaslandığında sonuçların kabul edilebilir uyum değerleri içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.075
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0.94
(χ^2 / s.d.)	< 2	< 3	(95.84 / 33) = 2.90

Kaynak: Schermelleh – Engel ve Moosbrugger, 2003.

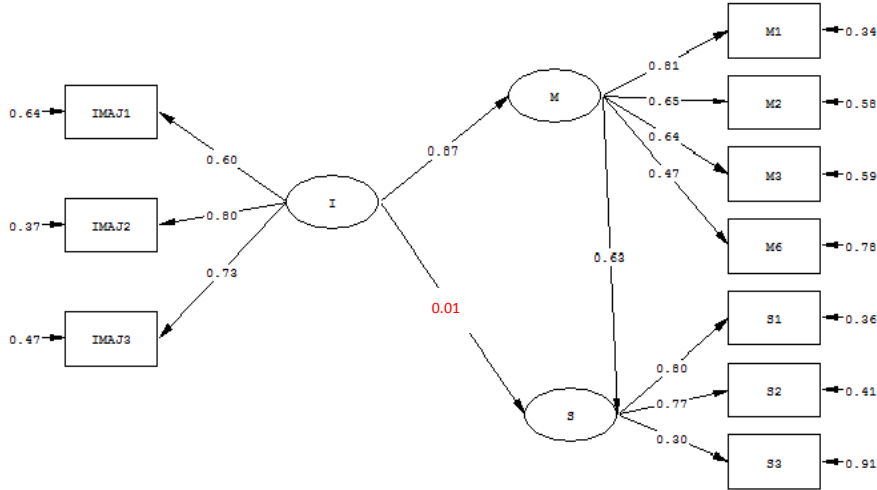
Tablo 2 ve Şekil 2'den de görülebileceği gibi kurumsal imaj ve yolcu memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0.87 (IMAJ → M) olarak tahmin edilmiştir. Kurumsal imaj gizil değişkenindeki bir birimlik artış, memnuniyet bağımlı gizil değişkenini 0.87'lik bir artışla etkilemektedir. Bu katsayı pozitif ve % 5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle, havayolu işletmesinin kurumsal imajını iyileştirmeye yönelik faaliyetleri arttıkça, yolcuların havayolu işletmesine yönelik memnuniyet düzeyinin de artacağı veya kurumsal imaj seviyesi azaldıkça, havayolu işletmesi hizmetlerinden memnun olma düzeyinin azalacağı yorumları yapılabilir.

Benzer şekilde, memnuniyet ile sadakat değişkenleri arasındaki ilişki katsayısı 0.63 (M → S) olarak tahmin edilmiştir. Memnuniyet gizil değişkenindeki bir birimlik artış, sadakat bağımlı gizil değişkenini 0.63'lik bir artışla etkilemektedir. Yine burada da katsayı pozitif ve % 5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmış olup, yolcu memnuniyet düzeyi arttıkça, yolcuların havayolu işletmelerine olan sadakatinin de artacağı ya da memnuniyet seviyesi azaldıkça, yolcu sadakatinin azalacağı söylenebilir.

Tablo 2: Değerler için ilişki katsayılarının en çok olasılık tahminleri, t değerleri ve R² değerleri

Değişkenler	İlişki Katsayıları (t - değeri)	R ²
IMAJ	IMAJ → M	
	0.87 (14.17)	
	IMAJ → S	
	0.01 (0.04)	
IMAJ1	0.60 (11.59)	0.36
IMAJ2	0.80 (16.50)	0.63
IMAJ3	0.73 (14.79)	0.53
M	M → S	
	0.63 (3.21)	
M1	0.81 (16.66)	0.66
M2	0.65 (12.08)	0.42
M3	0.64 (11.92)	0.41
M6	0.47 (8.58)	0.22
S		
S1	0.80 (12.19)	0.64
S2	0.77 (10.40)	0.59
S3	0.30 (4.99)	0.08

Kurumsal imaj bağımsız gizil değişkeni üç maddeden oluşmaktadır ve bu maddelerin pozitif katsayılarla sahip olduğu görülmektedir. Bu katsayıların en büyüğü IMAJ 2 (0.80). Bunun anlamı, havayolu işletmesinin, yolcuların ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşıladıkça, yolcuların havayolu işletmesinin kurumsal imajına yönelik olumlu algılamalarında da artış söz konusu olabilecektir.



Şekil 2: Araştırmanın Nihai Modeli

Yolcu memnuniyeti gizil değişkeni ise, dört maddeden oluşmakta olup, bu katsayıların en büyüğü M1 (0.81)'dir. Buradan yolcuların seyahat ettikleri havayolu işletmesine yönelik memnuniyetlerinde, havayolu işletmesinin sunduğu hizmetlerin kalitesinin son derece önem taşıdığı görülmektedir.

Havayolu işletmelerinin kurumsal imajın yolcu sadakati üzerinde etkisi bulunmamıştır. Dolayısıyla H2 reddedilmiş olup, H1 ve H3 kabul edilmiştir.

4. Tartışma ve Sonuç

Türk havayolu sektöründe yolcuların havayolunu daha fazla tercih etmeye başlamasıyla, havayolu işletmelerinin, yolcuları kendi işletmelerine çekmeleri ve sadık müşteri haline getirmeleri son derece önemli hale gelmiştir. Bu nedenle havayolu işletmeleri tarafından müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin bilinmesi, işletmenin uzun vadede başarısı için, etkili olabilecektir. Bu kapsamda yolcu sadakatini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bu çalışma sonucunda; Akamavi vd. (2015), Forgas vd. (2010), Gures vd. (2015) ve Namukasa (2013)'nin bulduğu sonuçlara paralel olarak, yolcu memnuniyetinin yolcu sadakati üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu sonuç, Çalışır vd. (2016)'nin çalışması tarafından desteklenmemiştir.

Yolcu memnuniyetini ölçmek için cevaplayıcılara yöneltilen ifadelerde, yolcuların havayolu işletmesinin sunduğu hizmetten memnun olup olmamaları, en önemli cevap olarak görülmüştür. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin, hizmetlerin birçok performanstan oluşan bir süreç (Grönroos, 2000: 46) olduğunu göz önüne alarak, hizmetlerini tek seferde ve doğru olarak tasarlamaları ve sunmaları gerekmektedir. İlâveten havayolu işletmelerinin hizmetlerinin içeriğini zenginleştirilmesi, yolculara daha kaliteli hizmet sunması ve özellikle sosyal medya araçlarını da etkin bir şekilde kullanarak, kendilerini rakip havayollarından farklılaştırması, başarıları için zorunlu hale gelmiştir.

Hu ve Huang (2011); Andreassen ve Lindestad (1998)'in çalışmalarına benzer olarak, kurumsal imajın yolcu memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yolcuların, havayolu işletmesinin kurumsal imajını olumlu olarak değerlendirmesinde, yolcuların ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılanıp karşılanmadığı ifadesinin ön plana çıktığı görülmüştür. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin, yolcuların ihtiyaç ve beklentilerini farklı yöntemlerden yararlanarak (anket, odak grup görüşmeleri, gözlem, gizli müşteri uygulaması, sosyal medya araştırmaları, müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi vb.) doğru bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir. Özellikle uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmetlerin, yolcuların ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlanması ve hatta beklentilerin de ötesinde bir hizmet sunulması, yolcu memnuniyetinin ve dolayısıyla yolcu sadakatinin sağlanmasında kilit rol oynayabilecektir.

Bu çalışmada sadece kurumsal imaj ve memnuniyetin, yolcu sadakati üzerindeki etkisi araştırılmış olup, kurumsal imajın sadakat üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı, ancak memnuniyet üzerinden dolaylı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde R²'ler incelendiğinde, memnuniyetin yolcu sadakati bağımlı değişkenindeki değişimin %63'ünü açıkladığı görülmüştür. Söz konusu gizil değişkenin, yolcu sadakatini açıklamada tam olarak yeterli olmadığı, bu yüzden yolcu sadakatini açıklayan başka değişkenlerin de (algılanan hizmet değeri, algılanan güven

düzei, fiyat, emniyet vb.), bundan sonra yapılacak çalışmalarda modele dahil edilmesi, yolcu sadakatının daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olabilecektir.

Ayrıca bu çalışmada sadece nicel araştırma yönteminden yararlanılmış olup, bundan sonraki çalışmaların nitel yöntemlerle de desteklenmesi ve örneklem hacminin artırılarak daha fazla kişiye anket uygulanması yolcu sadakati konusunda daha net sonuçlar elde edilmesinde faydalı olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K. Ve Xu, Y. (2015). Key Determinants of Passenger Loyalty in the Low-cost Airline Business. *Tourism Management*, 46, 528 – 545.
- An, M. ve Noh, Y. (2009). Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of In-Flight Service Quality”. *Service Business*, 3 (3), 293 – 307.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 1 – 14.
- Anderson, E. W. ve Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index. *Total Quality Management*, 11(7), 869–882.
- Bejou, D. ve Palmer, A. (1998). Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers. *Journal of Services Marketing*, 12 (1), 7 – 22.
- Bolton, R. N., Kannan, P.K. ve Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experience for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7-27.
- Calisir, N., Basak, E. ve Calisir, F. (2016). Key Drivers of Passenger Loyalty: A Case of Frankfurt – Istanbul Flights. *Journal of Air Transport Management*, 53 (June 2016), 211-217.
- Cameran, M., Moizer, P. ve Pettinicchio, A. (2010). Customer Satisfaction, Corporate Image and Service Quality in Professional Services. *The Service Industries Journal*, 30(3), 421-435.
- Chou, J.S. ve Kim, C. (2009). A Structural Equation Analysis of the QSL Relationship with Passenger Riding Experience on High Speed Rail: An Empirical Study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications*, 36 (2009), 6945–6955.
- Chang, Y. H. ve Chen, F. Y. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13 (2007), 104–109.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. ve Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71 (1), 67-83.
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, Şubat 2016 Yolcu Trafığı İstatistikleri, <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> (Erişim Tarihi: 01.05.2016).
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B. ve Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32 (2011), 1020-1026.
- Doyle P. (2003). Değer Temelli Pazarlama, Mediacat Yayınevi, İstanbul.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (January 1992), 6 – 21.
- Forgas, S., Moliner, M.A., Sanchez, J. ve Palau, R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-cost versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16 (4), 229-233.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing, John Wiley&Sons Ltd, UK.
- Grönroos, C. (2006). Service management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, John Wiley&Sons Ltd, UK.
- Güres, N., Arslan, S. ve Yılmaz, H. (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry. *Journal of Management, Marketing & Logistics*, 2(1), 44-56.
- Hacıfendioglu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18) 2009 / 2, 146 – 167.
- Hu, K. C. ve Huang, M. C. (2011). Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research*, 8 (4), 36–47.
- Hu, H. H., Kandampully, J., ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- IATA. Air Passenger Market Analysis February 2016, <http://www.iata.org/whatwedo/Documents/economics/passenger-analysis-feb-2016.pdf> (Erişim Tarihi: 01.05.2016).
- Johan, M. R. M., Noor, D. N. A. Z. M., Bahar, N., Yan, L. M., ve Ping, L. H. (2014). Factors Affecting Customer Loyalty Towards Airlines Industry in Malaysia: An Exploratory Analysis. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, October, 6 (6), 12 – 23.
- Joo, Y. G. ve Sohn, S. Y. (2008). Structural Equation Model for Effective CRM of Digital Content Industry. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 34(1), 63–71.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası*, 12 (71), 22-24.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 21 (2011), 130-158.

- Lederman, M. (2007). Do Enhancements to Loyalty Programs Affect Demand? The Impact of International Frequent Flyer Partnerships on Domestic Airline Demand. *The RAND Journal of Economics*, 38, 1134–1158.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Liu, J. ve Zhao, P. (2005). Constructing Quality–Satisfaction–Loyalty Chain System: An Empirical Study of Insurance Industry in China. In *IEEE 2005 – International Conference on Services Systems and Services Management*, Proceedings of ICSSSM’05, Vol. 2, 1237–1241.
- Mägi, A. W. (2003). Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics. *Journal of Retailing*, 79 (2003), 97–106.
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 58, 20–38.
- Mutlu, H. M. ve Polat Seslikoyuncu, İ. (2015). The Relationship Between Ground Service Quality and Customer Loyalty. *International Academic Conference on Management, Economics and Marketing*, Hungary-Budapest (IAC-MEM 2015), 217 – 223.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. ve Erdoğan, Ş. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline. *The TQM Journal*, 20 (3), 265 – 280.
- Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty. *The TQM Journal*, 25(5), 520 – 532.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. Upper Saddle River, New Jersey.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Reinartz, W.J. ve Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67 (January), 77-99.
- Russ, K. R. (2006). Consumer Expectation Formation in Health Care Services: A Psycho-Social Model. *Dissertation B.S.*, December, Louisiana State University.
- Ruyter, K. D. ve Wetzels, M. (2000). The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.
- Schermelleh – Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Tse, D. K. ve Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204–212.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 25, Sayı 3, 2016, Sayfa 239-256

Yılmaz, V. (2004). Consumer Behaviour of Shopping Center Choices. *Social Behaviour and Personality*, 32 (8), 783 – 790.

Yuksel, A. ve Rimmington, M. (1998). Customer-Satisfaction Measurement: Performance Counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), 60-70.

Zameer, H., Tara, A. ve Mohsin, A. (2015). Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 442 – 456.

TEŞEKKÜR:

Bu çalışmada araştırmanın yapılmasında yardımcı olan Elif ÖZBEK'e teşekkür ederiz.