

Hava Taşımacılığında Yolcunun Algıladığı Değerin Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Değerinin Aracılık Rolü: Türk Hava Yolları Örneği

The Mediating Role of Brand Equity in the Effect of Passenger Perception of Value on Satisfaction in Air Transportation: The Case of Turkish Airlines

Serdar OKAN¹

Başvuru Tarihi/Submitted: 04.03.2024 Kabul Tarihi/Accepted: 15.12.2025

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bu çalışmanın amacı; hava ulaşımında yolcunun hava yolu işletmesine yönelik algıladığı değerinin memnuniyet üzerindeki etkisinde yolcunun hava ulaşım hizmetine ilişkin algıladığı marka değer aracı etkisini incelenmesidir. Çalışma kapsamında analiz için toplam da 569 adet veri 2024 yılının ilk 6 ayında elde edilmiştir. Bu veriler, en az bir defa Türk Hava Yolları (THY) ile uçuş yapmış 18 yaş üstü bireylerden elde edilmiştir. Veriler, ilk olarak istatistik programında açımlayıcı faktör analizine (frekans, faktör yükü, güvenirlik) ardından yapısal eşitlik modellemesi için analiz programında doğrulayıcı analize (güvenirlik, geçerlilik, yol analizi) tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda; algılanan değer memnuniyet üzerinde, algılanan değer marka değeri üzerinde ve marka değerinin memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yolcunun algıladığı değer memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka değerinin kısmi bir aracı etkisi tespit edilmiştir. Bu doğrultuda havayolu işletmelerine yapılacak öneri, havayolu işletmelerinin marka değeri ile algılanan değeri en çok etkileyen hizmet kalitesinden ödün vermeden faaliyetlerine devam etmesi gerektiğidir. Çalışmanın kısıtı olarak, hava ulaşım hizmetinin bu çalışmada bütüncül bir süreç olarak incelenmesi gösterilebilir. Gelecek çalışmalarda aynı değişkenlerin uçuş öncesi, esnası ve sonrası hizmetleri olacak şekilde ayrı alt süreçler odağında incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan değer, marka değeri, memnuniyet, aracı etki

JEL Kodu: M30, M31, M39

Abstract

The objective of this study is to examine the mediating effect of the perceived brand value of air transportation services on the impact of the perceived value of the airline on passenger satisfaction. A total of 569 data points were collected for analysis during the initial six months of 2024. The data presented herein were obtained from individuals aged 18 and over who had flown with Turkish Airlines (THY) at least once. Initially, the data underwent exploratory factor analysis (frequency, factor loading, reliability) in a statistical program. This was followed by confirmatory analysis (reliability, validity, path analysis) in an analysis program for structural equation modeling. The findings of the study indicated that perceived value exerts a statistically significant positive effect on satisfaction, brand value exerts a statistically significant positive effect on satisfaction, and satisfaction, in turn, exerts a statistically significant positive effect on brand value. Moreover, a partial mediating effect of brand value was identified in the effect of the passenger's perceived value on satisfaction. Consequently, the recommendation for airlines is that they should continue their operations without compromising on service quality, which exerts the greatest influence on brand value and perceived value. A limitation of the study is that air transportation services were examined as a holistic process. It is recommended that future studies examine the same variables separately, focusing on pre-flight, in-flight, and post-flight services as distinct sub-processes.

Keywords: Perceived value, brand equity, satisfaction, mediator effect

JEL Code: M30, M31, M39

¹Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, serdarokan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3512-1139

Giriş

Havacılık sektöründeki büyüme, diğer sektörlerde olduğu gibi rekabeti artırmakta ve işletmelerin pazardaki paylarını koruyabilmeleri adına yeni, farklı ve yenilikçi stratejiler uygulamalarına neden olmaktadır. Havayolu işletmeleri, sadık yolcuların markadan duyduğu memnuniyeti çevrelerindeki potansiyel yolcularla paylaşımları sebebiyle, bu yolculara odaklanmanın önemini kavramıştır (Boyraz vd., 2024: s.45). Çünkü müşteri sadakati ile memnuniyet birbirleriyle ilişkili konulardır (Uyar, 2019: s.42). İşletmeler sadık yolcularını ve marka değerlerini kaybetmemek adına, sürekli olarak kendilerini yenilemek zorundadır (Arslan, 2024: s.26). Ancak yolcuların istek ve beklentilerinin her uçuşta farklılık gösterebileceği düşünüldüğünde; işletmelerin bu değişime ayak uydurmaları büyük önem taşımaktadır. Çünkü yolcuların beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması; ancak işletmelerin sunacağı kaliteli hizmetle mümkün olabilir (Zeithaml vd., 1988: s.42). Park vd.ne (2004) göre, yolcuları özel ve yüksek kaliteli hizmetlerle elde tutarak pazardaki paylarını artırmak, nihai sonuç olan kârlılığa ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Hava yolu işletmelerinde performansın belirleyicileri ve rekabet avantajı sağlamanın en önemli yolları, yüksek hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyetidir. Ataman vd. (2011), hizmet kalitesinin işletmelerin performansını değerlendirmeye yönelik birçok kriterle yakından ilişkili olduğunu ve beklenen düzeyin üzerinde olması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü hizmet kalitesinin beklentilerin altında kalması; yolcuların algıladığı marka değerinin azalması ve; memnuniyetin düşmesine dolayısıyla yolcu sadakatinde azalma ve pazar payında kayıplara yol açacaktır.

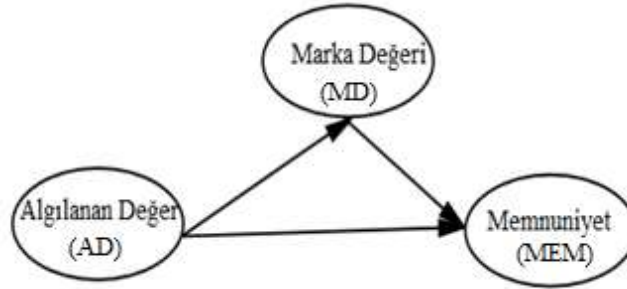
Algılanan değer, marka değeri ve memnuniyet kavramları pazarlamacılar arasında en çok işlenen kavramlar olarak bilinmektedir. Gerçekleştirilen literatür incelemesinde; müşterinin hizmete dair algıladığı değer duygusunun memnuniyetini ciddi oranda etkilediğini ileri süren çalışmalar (Hu vd. 2009, Demir 2012; Adebisi & Adeola 2014; Chen 2008) ile karşılaşılmıştır. Müşterinin algıladığı değer markanın değerine bakıldığında bu iki değişkenin birbirini etkilediğini kanıtlayan çalışmalar olduğu gibi (Jahanzeb, Tasneem & Butt 2013; Huang, Wang, Tseng & Wang 2011) algılanan değer markanın değeri üzerinde bir etkisinin olmadığını ileri süren çalışmalar (Yan 2019) da bulunmaktadır. Marka değeri ile memnuniyet ilişkisine bakıldığında, algılanan değer ile marka değeri ilişkisinde olduğu gibi birbirinden farklı sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalar (Nam vd. 2011; Fouzia & Salma 2015) marka değeri ile memnuniyet arasında bir ilişki olduğunu ileri sürerken; bazı çalışmalar (Susanty & Kenny 2015) bu iki değişkenin birbirini etkilemediğini ortaya koymuştur. Ayrıca bazı çalışmalar (Huang, Yen, Liu & Chang 2014) marka değeri ile memnuniyet değişkenleri arasında düşük bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu sebeple marka değeri ile memnuniyetin yeterince araştırılmadığı düşünülmektedir.

Literatür incelemesi sonucunda, araştırma konusunu oluşturan üç değişkenin çok sayıda çalışmada ele alındığı, ancak değişkenler arasındaki ilişkiler açısından elde edilen sonuçların birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte, bu değişkenlerin aynı çalışma kapsamında ve özellikle hava taşımacılığı bağlamında birlikte incelendiği yeterli sayıda araştırmaya rastlanmamıştır. Bulgular arasındaki farklılıklar, değişkenler arasında gerçekten bir ilişki bulunup bulunmadığı sorusunu gündeme getirmekte ve bu durum literatürde önemli bir boşluk olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada Türk Hava Yolları ile seyahat eden yolcuların algıladıkları değer memnuniyetleri üzerindeki etkisi ile bu etki üzerinde Türk Hava Yolları markasının aracı rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar göz önüne alındığında değişkenlerin kesin doğası incelenmiş olsa da algılanan değer, marka değeri ve memnuniyet değişkenlerinin müşteri davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu anlayabilmek için daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü küreselleşen dünyada teknolojinin ilerleyip ticari hayata entegre edilmesi müşterilerin algıladıkları değeri ve memnuniyet düzeylerini değiştirmektedir. Ayrıca bayrak taşıyıcısı ve Türkiye'nin en büyük havayolu şirketi olarak kabul edilen Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve işletmenin sunduğu hizmete karşın müşterilerin memnuniyet düzeyinin ne kadar olduğunu anlamak için bu çalışma önem arz etmektedir. Müşteri bazlı marka değeri ve algılanan değer teorileri çerçevesince oluşturulan model ile elde edilen sonuçların literatüre önemli katkı sağlayacağı amaçlanmaktadır.

Teorik Çerçeve

Hizmet sektöründe marka değeri ile algılanan değer doğrudan memnuniyeti etkileyen konuların başında gelir. Leone vd. (2006) ve Keller (1993) müşteri bazlı marka değerinin müşteri eylemlerini etkilerken aynı zamanda müşterinin markaya yönelik algısını geliştirmekte olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Keller (1993) müşterinin markaya ilişkin algıladığı olumlu çağırışımın marka değerini etkileyeceğini ve bu etkinin müşteri deneyimi sonrasında sadakat oluşturacağını ifade etmiştir. Uyar (2019) sadakat ile memnuniyetin

birbirleriyle ilişkili olduğunu ve sadakatın meydana gelebilmesi için önce memnuniyetin ortaya çıkması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca Zeithaml (1988) müşterinin algıladığı değerın olumlu yönde olmasının memnuniyet düzeyini artırdığını vurgulamıştır. Bu sebeple çalışma modeli Keller'ın (1993) geliştirdiği müşteri bazlı marka değeri ve Zeithaml'ın (1988) geliştirdiği algılanan değer teorilerine göre oluşturulmuştur. Markaya yönelik değerin müşteri tarafından olumlu algılanmasının memnuniyeti artıracağı düşüncesi ile çalışmaya ilişkin model Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Çalışma Modeli

Algılanan Değer

Algılanan değer kavramı ilk olarak, kalite ve fiyat ilişkisine odaklanmış (Dodds & Monroe 1985; Monroe & Chapman, 1987) ve bu durum değerin müşterinin ürün ya da hizmeti elde etmek için katlanılan fedâkarlık olarak anlaşılmasına sebep olmuştur (Dodds, Monroe & Grewal, 1991: s.308). Algılanan değer; müşterinin katlanılan bedel (maddi ve manevi) ile elde ettiği fayda arasındaki fark olarak (Slater, 1997; Berry & Yadav, 1996; Raval & Grönroos, 1996) tanımlanmaktadır. Sweeney vd. (1999) algılanan değeri, kalite kavramı ile fiyat arasında ki bir denge olarak ifade etmişlerdir. Tanımdan anlaşılacağı üzere müşteri kaliteli bir ürünün fiyatının da yüksek olacağını ya da fiyatı yüksek bir ürünün kaliteli olacağını algılamaktadır. Porter (1998) ürün kalitesini algılanan değer ile ilişkilendirerek; müşterinin bir ürünü elde etmesi ile yapılan satış sonrası hizmetler veya ürünün sahip olduğu farklı özelliklerin ürünün kalitesi açısından müşteriye üstün bir değer yargısı sağlamakta olduğunu ifade etmiştir. Klinger (1971) ürünü satın alma ve müşteri deneyiminin davranış düzeyinde meydana geldiğini ve müşteri deneyiminin sonucunda müşterinin üründen haz veya keyif elde ettiğini vurgulamıştır.

Algılanan değerin boyut olarak ölçülmesinde ilk çalışmanın Zeithaml'a (1988) ait olduğu ve bu çalışmanın algılanan değeri tek boyutta incelediği görülmektedir. Fakat algılanan değerin tek boyutla ilişkilendirilmesi eleştirilmiş (Sánchez-Fernández vd. 2009) ve Babin vd. (1994) tarafından algılanan değere duygusal boyut da eklenmiştir. Yazarlar bu boyutu eklemelerinin sebebini şu şekilde açıklamıştır; müşteri satın alma eylemini gerçekleştirirken sadece fiyat-kalite ilişkisini göz önünde bulundurmamakta aynı zamanda duygusal veya duygusal boyutları da dikkate almaktadır. Ayrıca Hirschman & Holbrook (1982) algılanan değeri sadece fayda kavramı ile ilişkilendirmenin doğru olmadığını, tüketim sonucu ortaya çıkan hazzın ve ürünün estetik yönlerinin de algılanan değer ile beraber incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yukarıdaki bilgilere bakarak algılanan değerin tek başına etkili olduğu söylenemez. Bu sebeple algılanan değerin ortaya çıkabilmesi için doğru ürünün işletme tarafından oluşturulması gerekmektedir.

Marka Değeri

Marka değeri, ürüne ilişkin maddi varlık çağırımları olarak düşünülse de Keller (1993) bunu ürüne eklenen değer olarak ifade etmiştir. Özgüven (2010) marka değerini; güçlü bir markanın sahip olduğu özelliklerinin (isim ve sembol) müşteri zihninde oluşturduğu olumlu izlenimler olarak ifade etmiştir. Ayrıca Özgüven (2010) marka değerinin sadece müşteri zihninde oluşan olumlu izlenim olmadığını aynı zamanda marka değerinin oluşabilmesi için markanın müşteriye değer katması gerektiğini vurgulamıştır. Bu sebeple işletmeler güçlü bir marka ortaya koymaya çabalamaktadırlar. Çünkü Kotler vd. (1999) güçlü bir marka değerine sahip olan markanın işletme adına değerli bir varlık olduğunu ifade etmiştir.

Marka değeri müşteri zihninde belirlenen bir durum olmasından ötürü Farquhar (1989) marka değerini tüketici temelli marka değeri olarak değerlendirmiştir. Tüketici temelli marka değeri dışında literatürde bir de finans temelli bir yaklaşımda mevcuttur. Aaker (1991) tüketici temelli marka değerini ise şu şekilde açıklamıştır; işletmenin ortaya koyduğu markanın tüketicilere deneyim sonrası sağladığı faydayı artıran ya

da azaltan ve markaya ait ayırt edici özelliklerinin (sembol ve isim) yükümlülükleri toplamıdır. Aaker (1991) tüketici temelli marka değerinin bileşenlerini; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite olarak ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında işletmelerin marka bileşenlerine önem vermeleri gerekmektedir. Nitekim müşteri bir marka satın alırken öncelikli olarak markanın somut özelliklerine (sembol, fiyat, isim) ardından da soyut özelliklerine (kalite, fayda, değer) bakarak karar veriyor. Bu sebeple marka oluşturulurken bu bileşenlerin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

Memnuniyet

Memnuniyet kavramı için literatür incelemesi yapıldığında çok sayıda memnuniyet tanımıyla karşılaşılmaktadır. Bunlardan birkaçına bakıldığında; Yap vd. (2012) bu kavramı, müşterinin hizmet sağlayıcılarına karşı sergilediği genel tutumu olarak ifade etmiştir. Minarti & Segoro (2014) memnuniyeti, müşterinin ürün ya da hizmeti deneyimleme sonrası sergilediği tutum ve duygusal tepki olarak ifade etmiştir. Fornell (1992)'de yukarıdaki tanımlara benzer şekilde bir tanım ortaya koymuş ve memnuniyeti; müşterinin ürün ya da hizmeti deneyimlemesi sonrası deneyimine bağlı oluşan tutum olarak ifade etmiştir. Tanımlar incelendiğinde memnuniyetin müşteri davranışı ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Memnuniyet yaklaşımları incelendiğinde 1990'larda ortaya çıkan müşteri memnuniyet endeksi ile karşılaşılmaktadır. Çok farklı varyasyonları bulunan müşteri memnuniyet endeksi modeli müşteri memnuniyetinin öncül ve sonuçlarına dayanan bir modeldir (Yap vd., 2012: s.155). Sonraki yıllarda Amerikan müşteri memnuniyet endeks modeli ortaya çıkmış ve bu model müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir (Anderson & Fornell, 2000: s.872). Bir diğer yaklaşım ise beklentilere göre performans yaklaşımı olarak bilinir ve bu yaklaşım hizmet kalitesi ve memnuniyetin ölçümünde sıkça kullanılmıştır (Oliver, 1980; Parasuraman vd. 1988).

Kavramsal Model ve Hipotezler

Algılanan Değer ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

İşletmeler, rakiplere karşı mücadele etme ve onlara üstünlük kurma noktasında müşterilerini memnun etmeye çalışmaktadır (Koç vd. 2016: s.42). Fakat memnuniyet tanımlarından Fornell'in (1992) tanımı incelendiğinde memnuniyetin oluşabilmesi için müşterinin ürünü deneyimlemesi gerektiğini vurguladığı görülür. Bu sebeple memnuniyet oluşturabilmek için ürünün müşteri tarafından satın alınması ve satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi içinde ürünün müşteri tarafından değerli olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Hizmet sektöründe yapılan çalışmalar incelendiğinde bazı çalışmalar algılanan değeri tek boyutlu incelerken (Murphy vd., 2007; Oh & Jeong, 2004; Duman & Mattila, 2005) bazı çalışmalarınsa algılanan değeri çok boyutlu olarak incelediği (Williams & Soutar 2000; Kwun & Oh 2004) görülmektedir. Bu durumdan ötürü algılanan değer ile memnuniyet arasında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu söylem doğrultusunda yapılan inceleme sonucunda Yuan vd. (2021), yaptıkları çalışmada memnuniyetin algılanan değer ile ilişkisini incelemiş, ayrıca bu ilişkiye ilave olarak müşteri beklentisi, algılanan kalite, şikâyetler ve sadakat kavramlarının memnuniyet ve algılanan değer kavramları ile ilişkisi olabileceğini düşünerek bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar çalışma sonucunda yolcu beklentisinin, algılanan kalite ve algılanan değer yolcu memnuniyeti üzerinde bir etkisi olduğunu elde etmişlerdir. Ayrıca yazarlar yukarıda belirtilen üç kavramın memnuniyet ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Koç vd. (2016) ulaşılabilirliği temel aldıkları çalışmalarında, ulaşılabilirliğin; firma itibarı, memnuniyet ve algılanan değer üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca yazarlar algılanan değer memnuniyet üzerindeki etkisini alt hipotez oluşturarak incelemiş ve algılanan değer memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. El-Adly (2019) çalışmasında algılanan değer, memnuniyet ve sadakatin boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazar, algılanan değer çalışmaya dâhil ettiği yedi boyutunun memnuniyetle ilişkili olduğunu ifade etmiş ve çalışma sonucunda algılanan değer yedi boyutunun beş tanesinin (fiyat, öz-tatmin, kalite, işlem ve haz) memnuniyeti ile doğrudan bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalar dışında Bengül & Güven, (2019); Keskin, Yetiş & Sezen, (2022) ve Aksoy & Hatipoğlu (2021) gibi yazarlarca da algılanan değer memnuniyeti doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, işletme ürün ya da hizmetlerine ilişkin müşteri tarafından algılanan değer (alt boyutlar dâhil) yüksek olmasının müşteri memnuniyetini de artıracığı söylenebilir. Bunu sağlamanın en temel yolu algılanan değer bileşenlerine (fiyat, kalite vb.) odaklanmak olacaktır. Bu sebeple elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan değer ile memnuniyet ilişkisine yönelik aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Yolcunun algıladığı değer memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan Değer ve Marka Değeri Arasındaki İlişki

Algılanan değer, müşterinin ürünü elde etme maliyeti ile bu ürünü kullanımı sonrası sağlanan faydanın karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan algıdır (Hellier vd. 2003: s.1764). Bu algı ürün kullanımı sonrası ortaya çıkıyorsa bu algıyı en çok markanın kendisinin etkilediği söylenebilir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde markanın tek başına bir değer taşımasının çok doğru olmadığı bu sebeple daha çok alt boyutlarının marka değerini ortaya koyduğu görülmektedir. Bu alt boyutlara bakıldığında; birincisi değer ortaya çıkabilmesi için müşterinin markayı ayırt edebilmesi adına marka farkındalığıyken bir diğer boyut markanın müşteri tarafından deneyimlenmesidir (Hepola vd. 2017: s.283). Müşteri markayı kullanmadan marka hakkında bilgi sahibi olamayacak ve markaya ilişkin zihninde bir izlenim oluşamayacaktır. Bir sonraki alt boyut ise en önemlisi olduğu düşünülen marka kalitesidir. Çünkü Datta vd. (2017) kalitenin müşteriyi memnun ettiğini ve değer oluşturduğunu ifade eder. Jahanzeb vd. (2013) çalışmalarında tüketici temelli marka değerinin oluşumunda hizmet kalitesinin etkisini ve bu etki üzerinde kurumsal güvenilirlik ile algılanan değer aracılık rolünü bütünsel bir modelle test etmişlerdir. Tüketici temelli bir hizmet markasının marka değerinin tahmin edilmesinde, hizmet kalitesinin doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve bu ilişkide algılanan değer aracılık rolü üstlendiğini ileri süren Jahanzeb vd. (2013) çalışmalarında gerçekleştirdikleri analizlerle algılanan değer ile marka değeri arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca yazarlar, algılanan değer ve kurumsal güvenirliliğin, hizmet kalitesi ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiğini de ortaya koymuşlardır. Diğer çalışmalar incelendiğinde algılanan değer alt boyutu olan kalite kavramına odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar (Vijaakumar vd. 2018; Liu vd. 2017), müşteri tarafından algılanan kalitenin onun marka değerine ilişkin tutumunu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Marka değerinin alt boyutlarının (farkındalık, çağırışım ve algılanan kalite) işletme tarafından önem verilmesi gereken konular olduğu düşünülmektedir. Çünkü markanın müşteri tarafından bilinmesi, kullanılması ve kaliteli olarak kabul edilmesi müşterinin memnuniyetini artıracaktır. Bu ilişki işletme ile müşteri arasında uzun vadede bir sadakata dönüşecektir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez literatüre paralel şekilde oluşturulmuştur.

H2: Yolcunun algıladığı değer algıladığı marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Marka Değeri ve Memnuniyet Arasındaki İlişki

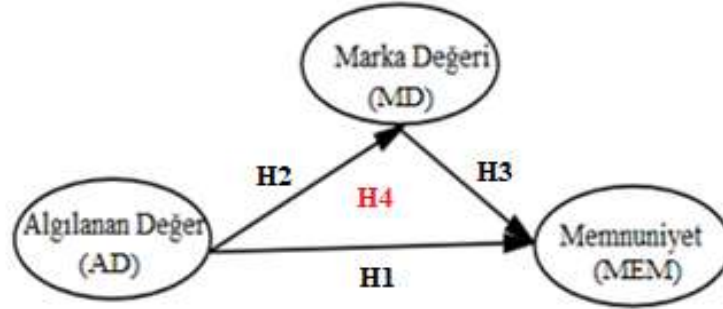
Marka değeri ve memnuniyet ilişkisi incelendiğinde, marka değerinin bütün boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Ayesh vd. 2021; Khan vd. 2016; Tanveer & Lodhi, 2016). Susanty & Kenny (2015) marka değeri boyutlarından olan marka farkındalık kavramına odaklanarak, tanınırlığı güçlü olan markanın müşteri tarafından elde edilmesinin müşteriyi de tatmin edeceğini ifade etmişlerdir. Yazarlar iki farklı içecek işletmesi müşterileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada marka farkındalığının memnuniyeti etkilediği sonucunun sadece bir işletmede görüldüğü, diğer işletmede ise böyle bir etkiye rastlanmadığını ortaya koymuşlardır. Abbasi vd. (2024) gerçekleştirdikleri çalışmada; müşteri temelli marka değeri modelinin alt boyutu olarak algılanan kaliteye odaklanarak, marka değerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yazarlar müşterinin algıladığı kalite duygusunun memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Algılanan kalite ile memnuniyet ilişkisini Hallak vd. (2018) de araştırmış ve çalışmalarında Abbasi vd. (2024) ile aynı sonuçları elde etmişlerdir. Fakat literatürde bu iki değişken arasında ilişki olmadığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Kurnianingish & Riorini (2022) yaptıkları çalışmalarında yazarlar müşteri temelli marka değeri modeline odaklanarak algılanan kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiş ve algılanan kalitenin memnuniyeti etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Nam vd. (2011) yaptıkları çalışmada marka değeri ile memnuniyet arasında tam anlamı ile bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir. Literatürdeki farklılıkların kültür, ölçek veya sektör değişkenlerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü marka değeri ile memnuniyet arasında bir ilişkinin olmaması kabul edilemez. Bu durumun literatürde bir boşluk oluşturduğu göz önüne alınca aşağıdaki hipotezin varlığının bu boşluğu doldurmak adına bir değer oluşturduğu söylenebilir.

H3: Marka değerinin yolcu memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatür incelemesinde marka değeri, algılanan değer ve memnuniyet ilişkisinin incelendiği ve bu kavramlar arasında anlamlı veya anlamsız bir etkinin olduğu görülmektedir. Bu kavramların birbiriyle yakından ilişkili olduğu düşünülünce marka değerinin aracı bir etkisinin araştırılmasının literatür açısından çok da yanlış bir uygulama olmayacağı düşüncesiyle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Yolcunun algıladığı değerle memnuniyeti arasındaki ilişkide, marka değerinin aracı bir etkisi vardır.

Çalışma kapsamında, literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin modele yansıtılmış biçimi Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Hipotezler

Yöntem

Çalışma Verileri ve Ölçek

Çalışma verilerinin elde edilebilmesi adına farklı çalışmalardan daha önce kullanılmış ve sonuç alınmış ölçekler bir araya getirilmiştir. İlk olarak algılanan değer ölçeği için Koech vd.nin (2023) yaptıkları çalışmadan faydalanılmıştır. Ölçek üç sorudan oluşmaktadır. Marka değeri ölçeği için Molinillo vd.nin (2018)’nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan faydalanılmıştır. Marka değeri ölçeği dört sorudan oluşmaktadır. Son olarak memnuniyet ölçeği ise Sönmez’in (2021) gerçekleştirmiş olduğu çalışmadan faydalanılmış ve ölçek dört soru ile oluşturulmuştur. Bu durumda çalışma ölçeği 5’li Likert tipinde bir ölçek olarak 3 farklı değişken ve 11 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin oluşturulması sonrası veriler hem yüz yüze hem de çevrimiçi ortamda elde edilmiştir. Toplamda 600 adet anket toplanmıştır. Bu ankete 18 yaşını doldurmuş ve 1 defa dahi olsa Türk Hava Yolları ile uçuş yapmış yetişkin gönüllü bireyler katılım göstermiştir. Toplamda 600 adet anket elde edilmiş olmasına rağmen bazı verilerin eksik veya hatalı doldurulması sebebiyle analize dâhil edilemeyecek olan 31 adet anket tespit edilmiş ve bu anketler çıkarılmıştır. Bu sebeple geriye 569 adet veri kalmıştır. Çalışma verileri 2024 yılının ilk 6 ayı içerisinde doldurulmuş ve bu dönemde Türk Hava Yolları’nca toplamda 40 milyonun üzerinde (THY, 2024) yolcu taşınmıştır. Çalışma evreninin Türk Hava Yolları ile uçuş yapmış 18 yaş üzeri yetişkin yolcular olduğu düşünüldüğünde Formül (1) (Yaylalı & Dilek, 2009, s.6) kullanılarak %95 güven aralığı, %5 hata payı ile yapılan hesaplamada örneklem büyüklüğü için toplam 385 kişinin gerektiği görülmüştür.

$$n = \frac{Np(1 - p)Z^2}{(N - 1)d^2 + p(1 + p)Z^2} \quad (1)$$

Örneklem büyüklüğünün elde edilmesiyle, bu veriler analize tabi tutulmadan önce bir kodlama yapılmıştır. Yapılan kodlamada memnuniyet MEM, algılanan değer AD ve marka değeri MD olarak kodlanmıştır. Kodlama sonrası veriler ilk olarak IBM SPSS Statistics programında yapısal eşitlik analizinin uygulanabilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) tabi tutulmuştur. Açıklayıcı Faktör Analizi ile verilerin yapısal eşitlik modellemesine uygun olduğu sonucuna vardiktan sonra yapısal eşitlik modellemesi öncesi veriler Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) tabi tutulmuş ve elde edilen sonuca Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır.

Analiz ve Bulgular

Analizler

Yöntem kısmında da belirtildiği gibi çalışma için toplanan 569 adet veri seti ilk olarak IBM SPSS Statistics programında Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca çalışma verilerinin demografik analizi de gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 1’deki gibi aktarılmıştır.

Tablo 1

Demografik Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Uçuş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Kadın	227	39,9	Yılda 1	239	42,0
Erkek	342	60,1	Yılda 1-3	170	29,9
Toplam	569	100,0	Yılda 4-6	94	16,5
Medeni Hal			Yılda 6'dan fazla	66	11,6
Evli	267	46,9	Toplam	569	100,0
Bekar	302	53,1	Uçuş Amacı		
Toplam	569	100,0	Ticari	23	4,0
Yaş			Günübirlik	43	7,6
18-24	271	47,6	Tatil	387	68,0
25-44	166	29,2	Eğitim	99	17,4
45-64	105	18,5	Diğer	17	3,0
65 üzeri	27	4,7	Toplam	569	100,0
Toplam	569	100,0			

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının Erkek olduğu, medeni durumun neredeyse eşit olduğu, yaş aralığının büyük bir çoğunluğunun genç nüfus kategorisinde toplandığı görülmektedir. Ayrıca uçuş sıklığına bakıldığında katılımcıların üçte birinden fazlasının yılda bir kez de olsa uçuş yaptığı ve büyük bir çoğunluğunun da tatil amaçlı uçuş yaptığı görülmektedir.

Verilere ilişkin demografik analiz sonrasında Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuç Tablo 2'deki gibi aktarılmıştır.

Tablo 2

Açıklayıcı Faktör Analizi (Faktör Yük Dağılımları)

	1	2	3
AD3 Türk Hava Yolları çalışanlarının görünümü düzgün.	0,884		
AD4 Türk Hava Yolları markası güncel uçaklar ve uçuş sırası olanaklarını kullanıyor.	0,845		
AD2 Türk Hava Yolları çalışanları, yolculara yardımcı olmaya fazlasıyla istekli.	0,809		
AD1 Türk Hava Yolları uygun bir uçuş programı sunuyor.	0,794		
MEM4 Uçuş esnasındaki ikramlar tatmin edici düzeyde.		0,815	
MEM3 Kabin içi konforu iyi düzeyde.		0,808	
MEM2 Kabin içi temizliği çok iyi.		0,803	
MEM1 Bilet satış işlemleri çok hızlı gerçekleştiriliyor.		0,785	
MD1 Aynı olsa bile bu Türk Hava Yolları markasını diğerlerine tercih etmek mantıklı.			0,892
MD2 Türk Hava Yollarının özelliklerine sahip başka bir havayolu markası olsa bile, yine de bu markayı tercih ederim.			0,869
MD3 Bu Türk Hava Yolları kadar iyi bir başka hizmet sunan havayolu işletmesi markası olsa da, yine de bu Türk Hava Yolları markasını tercih ederim.			0,790

Tablo 2'ye bakıldığında çalışma verileri için oluşturulan ölçeğin üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Değişkenlere ait maddelerinin faktör analizinde 0,50'nin üzerinde faktör yükü değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Harmandaroğlu & Altunışık (2023) bu analizde maddelerin 0,50 üzerinde bir değere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü maddelerin 0.50'nin üzerinde bir değere sahip olmaları hâlinde ölçeğin kavramları iyi derecede temsil etmek için yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Bu sebeple çalışma

verileri için oluşturulan ölçeğin uygun olduğu söylenebilir. Fakat Açımlayıcı Faktör Analizi için sadece faktör analizinin gerçekleştirilmesi yeterli değildir. Rahim vd. (2022) ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - Bartlett's Küresellik testleri sonucunda ise KMO değerinin sonucuna da bakılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu değer 0,60'tan büyük ve $p < 0,001$ olması gerektiğini vurgulamaktadır. Test sonucunda KMO değeri 0,802 ve $p < 0,000$ olarak elde edilmiştir. Son olarak analiz programında ölçeklere uygulanan güvenirlik analiziyle ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa değerlerine ilişkin sonuçlar; memnuniyet ölçeği için Alfa değeri 0,826, marka değeri için 0,828, algılanan değer içinse 0,857 ölçeğin geneli için yapılan analizde de 0,800 Alfa değeri elde edilmiştir. Okan, (2024) değişkenlere ilişkin Cronbach Alfa değerinin ölçeğin güvenilir olduğunu ifade edebilmek adına 0.70'in üstünde bir değere sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sebeple değişkenlere ait verilerin güvenilir bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Açımlayıcı Faktör Analizi ile istenen sonuçların elde edilmesi sebebiyle verilere Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır. İlk olarak güvenirlik ve yakınsak geçerlilik testleri uygulanmış ve ölçeklere ait iç tutarlılık açısından ortalama varyans, bileşik güvenirlik ile Cronbach Alfa değerleri elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'teki gibi aktarılmıştır.

Tablo 3

Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlilik Sonuçları

	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenirliliği (rho_A)	Ortalama Varyans Değeri (AVE)
MD	0,831	0,842	0,749
AD	0,863	0,876	0,707
MEM	0,827	0,862	0,654

Çalışma ölçeğinin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach Alfa ve bileşik güvenirliliği (rho_A) değerlerinin 0,70'e eşit ya da ondan büyük olması gerekmektedir (Pala, 2020: s.108). Ayrıca model için uygulanan yapısal geçerlilik testin sonrası modelin yakınsak geçerliliğinin de test edilmesi önemlidir (Yaşlıoğlu, 2017: s.82) Bu test için model değişkenlerine ilişkin ortalama varyans değerlerinin 0,50'nin üzeri bir değere sahip olması gerekmektedir (Doğan, 2019: s.82; Yaşlıoğlu, 2017: s.82). Çalışma verilerine uygulanan güvenirlik yakınsak geçerlilik analizleri sonucu için Tablo 3 incelendiğinde, değişkenlerin Cronbach Alfa değerlerinin bu analizde de 0,70'in, bileşik güvenirlik değerlerinin 0,70'in ve ortalama varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde değerlere sahip olması sebebiyle çalışmada kullanılan değişkenlerin güvenilir olduğu söylenebilir. Değişkenlere ilişkin ayırt edici geçerlilik analizleri (HTMT ve Fornell Larcker) Tablo 4'teki gibi aktarılmıştır.

Tablo 4

Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT ve Fornell Larcker)

Fornell Larcker	MD	AD	MEM	HTMT	MD	AD	MEM
MD	0,865						
AD	0,239	0,841		AD	0,279		
MEM	0,254	0,180	0,809	MEM	0,286	0,210	

HTMT ya da diğer adıyla Heterotrait-Monotrait Ratio analizi ayırma modelin geçerliliği için kullanılır ve değişkenlerin korelasyon değerlerinin ortalamalarının 0,90'ının altında bir değere sahip olması beklenir (Yusoff vd. 2020: s.4). Diğer bir analiz olan Fornell Larcker analizi ise her değişkene ait ortalama varyans değerlerinin karekökü alınarak gerçekleştirilir. Bu analizde elde edilen değerler her sütundaki ortalama varyans değerine ait karekök değerinin o sütunda en büyük değer olması gerekmektedir (Doğan, 2019: s.46). Her iki analiz için Tablo 4'e bakıldığında HTMT analizinde değişkenlere ait bütün değerlerin 0,90'ının altında ve Fornell Larcker analizinde ise her değişkene ait AVE karekök değerinin kendi sütunlarında en büyük değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu sebeple verilerin model için yapı olarak bir geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5

VIF Değerleri

	VIF		VIF
MD1	2,561	AD4	2,324
MD2	2,300	MEM1	1,683
MD3	1,579	MEM2	1,701
AD1	1,739	MEM3	1,740
AD2	1,896	MEM4	1,903
AD3	2,572		

Çalışma verilerinin varyans şişirme faktörüne (VIF) bakıldığında, Doğan (2019) bu analizde verilerin bir eş doğrusallık barındırıp barındırmadığını anlamak için yapıldığını ve VIF değerlerinin 5'in altında bir değere sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Tablo 5'e bakıldığında çalışma verilerine ait VIF değerlerinin 5'in altında olduğu görülmektedir. Bu sebeple çalışma verilerinin bir eş doğrusallık barındırmadığı söylenebilir. Doğrulayıcı Faktör Analiz sonuçları faktör yapısının veriler ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu sebeple hipotezleri test etmek amacıyla bir sonraki adım olan Yapısal Eşitlik Modellemesine (YEM) geçilmiştir.

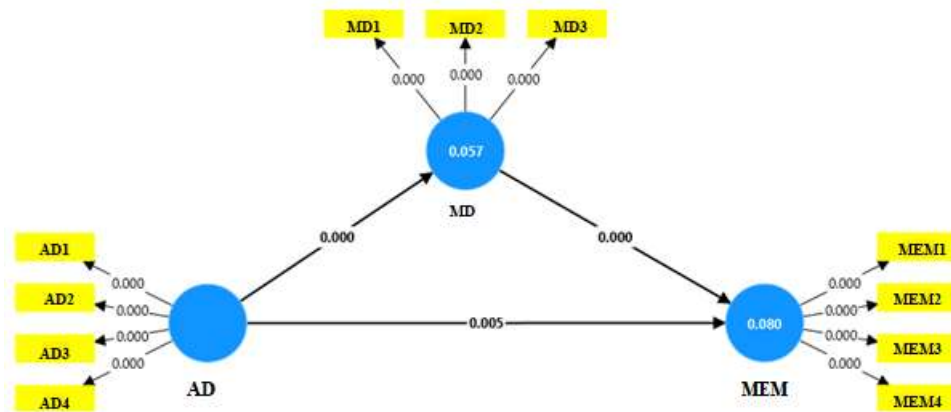
Hipotezler

Tablo 6 ve Şekil 2'de literatüre paralel oluşturulan hipotezlerin yapısal eşitlik modellemesinde yol analiz sonuçları görülecektir. Yol analizi için çalışma verileri, standart hatanın daha doğru kestirilebilmesi adına bootstrapping tekniği ile n kez, tesadüfi olacak şekilde döndürülür (Ringle vd. 2014: s.68).

Tablo 6

Hipotez Sonuçları

	β	t	p	
AD -> MEM	0,127	2,778	0,005	H1 KABUL
AD -> MD	0,239	5,154	0,000	H2 KABUL
MD -> MEM	0,224	5,103	0,000	H3 KABUL
AD -> MD -> MEM	0,053	3,276	0,001	H4 KABUL



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (Yol Analizi)

Bu çalışmada veriler SmartPLS programında 5000 kez tesadüfi olacak şekilde döndürülerek hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 6'daki gibi aktarılmıştır. Ayrıca değişkenlere ilişkin yol kat sayılarının (β) yanında yol katsayıları ile değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren değer de (t) verilmiştir. Bu değer (t) yol kat sayısı ile değişken arasında %95 ve üzeri anlamlılık düzeyinde bir ilişki barındırıyorsa 1,96 ve üzeri bir değere sahip olması gerekmektedir (Doğan, 2019: s.82). Tabloya bakıldığında yolcunun algıladığı değerlerin memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (**H1**) hipotezi incelendiğinde bu hipotez için, $t=2778$ ve $p<0,005$ olduğu görüldüğü için bu hipotezin kabul edildiği söylenebilir. Yolcunun algıladığı değerlerin marka değeri üzerinde bir etkisi vardır (**H2**) hipotezi incelendiğinde $t=5154$ ve $p<0,000$ değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple kurulan bu hipotezinde kabul edildiği söylenebilir. Marka değerinin yolcu memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır (**H3**) hipotezi incelendiğinde $t=5103$ ve $p<0,000$ olduğu görülmektedir. Hipotez için elde edilen t ve p değerlerinin kurulan hipotezin kabul edildiğini gösterdiği söylenebilir. Son olarak aracı hipotez olarak kurulan yolcunun algıladığı değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisinde marka değerinin aracı bir etkisi vardır (**H4**) hipotezi incelendiğinde elde edilen $t=3276$ ve $p<0,001$ değerleri ile karşılaştırıldığında bu hipotezin de kabul edildiği söylenebilir. Son olarak çalışma modelinin determinasyon katsayılarına bakıldığında MD için R^2 değeri 0,057, MEM içinse 0,080 olarak elde edilmiştir. Q^2 değerleri için bakıldığında MD için 0,051 ve MEM içinse 0,026 olarak elde edilmiştir. Hair vd. (2021) bağımsız değişkenlere ilişkin R^2 değerinin 0,10'dan ve Q^2 değerinin de 0'dan büyük olması gerektiğini belirtmiştir. Değişkenlere ilişkin R^2 değerinin her iki değişken için 0,10'dan küçük olması modelin açıklayıcı gücünün zayıf olduğunu ifade eder. Lakin Q^2 değerinin her iki değişken için 0'dan büyük olması modelin bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, hava ulaşımında bayrak taşıyıcısı olarak bilinen Türk Hava Yolları'nın müşterilere sunduğu ulaşım hizmetinin yolcu gözünden nasıl algılandığını, bu algının memnuniyete olan etkisini ve bu iki değişken arasındaki ilişki üzerinde Türk Hava Yolları marka değerinin aracı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Özellikle literatür incelemesinde karşılaşılan marka değeri ile memnuniyet arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalara ait farklı bulgu varlığını doldurabilmek adına bir çalışma sunularak literatürdeki bu eksiklik ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuçları ile elde edilen teorik çıkarımlara bakıldığında; ilk olarak algılanan değer ile memnuniyet üzerinde bir etki barındırdığıdır. Bu bulgular, literatürde farklı sektörlerde yapılan araştırmalarla (Aksoy ve Hatipoğlu, 2021; Koç vd. 2016; Yu vd. 2014) benzerlik göstermektedir. Türk Hava Yolları'nın uçuşlarında gerçekleştirdiği hizmetin yolcular tarafından net anlaşıldığı ve bu durumun da memnuniyet oluşturduğu anlamına gelmektedir. Uyar (2019) sadakat ile memnuniyetin yakından ilişkili olduğunu ifade etmişti. Bu ifadeden yola çıkarak Türk Hava Yolları'nın hizmet kalitesinden ödün vermeden uçuşlarını icra etmesi yolcuların nazarında memnuniyeti artıracak ve memnuniyet sadakati yaratacaktır.

Diğer bir çıkarım; algılanan değerlerin marka değeri üzerinde bir etkisinin olduğudur. Bu bulgu, Yan'ın, (2019) aksine alan yazındaki karşılığına bakıldığında yapılan çalışmalarla (Al-Gharaibah, 2020 ve Ines & Moreira 2023) benzerlik göstermektedir. Türk Hava Yolları ile uçuş yapan yolcuların kullandıkları hizmete yönelik algıladıkları değerlerin yolcuların işletmeye yönelik zihinlerinde oluşturdukları marka değerini artırdığı söylenebilir. Havayolu işletmesinin yapacağı en küçük hizmet hatasının doğrudan marka değerini etkileyeceği, bu sonuca bağlı olarak söylenebilir.

Bir diğer teorik çıkarım; marka değeri ile memnuniyet arasındaki ilişki düzeyiyle ilgilidir. Çalışma ile elde edilen bulgular ışığında marka değerinin memnuniyet üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun Kurnianingish & Riorini'nin (2022) elde ettiği sonucun aksine literatürde yapılan diğer çalışmalar (Ayesh vd. 2021; Khan vd. 2016) ile benzerlik sergilediği görülmektedir. Yolcunun birçok faktör etkisiyle (hizmet deneyimi, ağızdan ağıza iletişim, kalite vb.) oluşturduğu marka değeri bilincinin, memnuniyetini artırdığı anlaşılmaktadır. Özellikle anket sorularında Türk Hava Yolları ile aynı özelliklere sahip başka havayolu olsa yine Türk Hava Yolları'nı seçim sorusuna dayanarak yolcuların Türk Hava Yolları marka değerinden oldukça memnun oldukları söylenebilir.

Son teorik çıkarıma bakıldığında; algılanan değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisinde marka değerinin kısmi bir aracı etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Literatür incelemesinde algılanan değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisinde marka değerinin aracılık etkisini araştıran bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Yolcunun

hizmetten algıladığı değer, memnuniyeti hem doğrudan hem de marka değeri aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği görülmektedir.

Yönetimsel çıkarımlara bakıldığında ilk olarak; çalışmanın marka değerinin hem algılanan değer ile hem de memnuniyet ile olumlu bir ilişki barındırdığını ortaya koymuştur. Bu sebeple hizmet sektörü olarak faaliyet sergileyen Türk Hava Yolları'nın hizmet kalitesinden ödün vermeden faaliyetlerini sergilemeye devam etmesi önerilmektedir. Marka değerini olumsuz etkileyebilecek (yanlış reklam, farklı bir durum için medya açıklaması gibi) davranışlardan uzak durulmalı ve yolcunun kalite olarak algıladığı konular üzerine (son teknolojik uçaklar, konfor alanları, uçuş sonrası müşteri ilişkileri gibi) yoğunlaşarak var olan yolcular elde tutulmalı ve potansiyel olarak görülen yolculara ulaşılması için çaba gösterilmelidir.

Bir diğer yönetimsel çıkarım; hizmet sektörünü ayakta tutan insan performansıdır. Bu sebeple özellikle faaliyet esnasında yolcular ile iletişimde olan personele (uçuş ekipleri) yolcunun algıladığı değeri artırabilmek adına seminer, eğitim ve benzeri faaliyetler düzenlenerek bu çalışanların performansı yükseltilmeye çalışılmalıdır. Çünkü ulaşım sektöründe faaliyet her ne kadar yolcunun uçaktaki koltuğa para ödemesiyle sınırlı görünse de pilot tarafından uçağın doğru kullanılması ve kabin görevlilerinin uçuş boyunca yolcuya olan yaklaşımları da önem arz etmektedir.

Yine, Türk Hava Yolları'nın yolcu memnuniyetini her uçuş bazında ölçebilecek ve yolculardan alınan geri bildirimleri sistematik biçimde analiz edebilecek bir izleme sistemi oluşturması önerilmektedir. Bu tür bir sistem aracılığıyla, hem memnuniyetsizlik oluşturan hem de memnuniyeti artıran unsurların anlık olarak tespit edilmesi mümkün olacak; böylece yolcu beklentilerinin önemli bir bölümü daha etkin biçimde karşılanabilecektir.

Bu çalışmanın her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bunlardan biri; uçuş hizmetinin uçuş öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç ayrı aşamadan meydana gelmesidir. Bu çalışmada bu aşamalar tek bir hizmet olarak belirlenmiştir. Bu sebeple sonraki çalışmalarda uçuş hizmetine ilişkin değerlendirmenin uçuş öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere ayrı ayrı değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Bir diğer sınırlılık; her ne kadar uçuş hizmetinin hava yolu işletmesi tarafından verildiği düşünülse de uçuş esnası dışındaki iki aşama (uçuş öncesi ve sonrası) hava yolu işletmesi adına yer hizmetleri sağlayıcıları tarafından sunulmaktadır. Bu nedenle, yer hizmetlerinin sunduğu düşük kaliteli hizmetin marka değerini olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Bu çalışmada da bununla ilgili ayrı bir bölüm oluşturulmamıştır. Sonraki çalışmalarda yer hizmetleri için ayrı bir ölçek oluşturularak uçuş safhası ile yer safhalarının ayrı ayrı incelenmesi daha doğru olacaktır. Son olarak çalışmaya dâhil edilen katılımcıların büyük bir çoğunluğunun tatil amaçlı seyahat ettiği düşünüldüğünde sorulan soruları dikkatli okumadan cevaplamış olabilecekleri de düşünülmektedir. Bu nedenden ötürü katılımcılar tarafından verilen cevaplar çalışmanın sonucunu etkilemiş olabilir. Sonraki çalışmalar için anket verilerinin havalimanlarından ve zaman baskısı yaşamayan yolculardan temin edilmesi durumunda daha doğru sonuçların elde edileceği düşünülmektedir.

Etik Onay: Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurulu'ndan E-95674917-108.99-222884 sayılı Etik Kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Abbasi, Zaib, A., Rather, R. Ahmad & Shamim, Amjad (2024). Exploring Tourism-Generated Social Media Communication, Brand Equity, Satisfaction, and Loyalty: A PLS-SEM-Based Multi-Sequential Approach. *Journal of Vocation Marketing*, 30(1), 93-109. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
- Adebiyi, S., & Adeola, M. (2014). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction as determinant of Airline choice in Nigeria. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20(1), 66-80.
- Aksoy, M., & Hatipoğlu, S. (2021). Konaklama İşletmelerinde Müşterinin Rolü: Müşteri Katılımının Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, 19(4), 105-132. doi:<http://dx.doi.org/10.11611/yead.1008572>
- Al-Gharaibah, O. (2020). Brand Equity and Loyalty in the Airline Industry: The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 14(9), 1-18.
- Anderson, E.W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Quality Management*, 11(7), 869-882. <https://doi.org/10.1080/09544120050135425>
- Arslan, H. (2024). Bütünleşik SWARA-MAIRCA Yöntemi ile Türk Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. H. Arslan içinde, *Bütünleşik Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Güncel Uygulamaları* (s. 25-39). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Ataman, G., Behram, N. K., & Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları ‘Business Class’ Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.
- Ayesh, L., Abu-Ghazaleh & Al-Zyoud, M. F. (2021). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty in Starbucks Chain in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 12(2), 56-69. doi:10.30845/ijbss.v12n2p5
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bengül, S., & Güven, Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-405. doi:10.31795/baunsobed.657536
- Berry, L.L. & Yadav, M.S. (1996), Capture and Communicate Value in the Pricing of Services, *Sloan Management Review*, Summer, 37(4), 41-51.
- Boyras, C., Gençoğlu, Ç., & Türüt, P. (2024). Marka Sadakati ile Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki: Türk Sivil Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma Modeli Önerisi. *Human Factors in Aviation and Aerospace*, 1(1), 42-55.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions For Air Passengers: Evidence From Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tra.2008.01.007>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align With Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Dodds W. B. & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1) 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (2. b.). Ankara: ZET Yayınları.

- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, 26(3), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- El-Adly, M. (2019). Modelling the Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, (30),4, 7-12.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: *The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fouzia, A., & Salma, M. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915. doi:<https://hdl.handle.net/10419/188229>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). New York City: Sage Publications. p.197. doi: 10.1007/978-3-030-80519-7
- Hallak, R., Assaker, G., & El-Haddad, R. (2018). Re-Examining the Relationships Among Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Higher-Order Structural Model. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 118-135. <https://doi.org/10.1177/1356766717690572>
- Harmandaroğlu, S. F., & Altunışık, R. (2023). Perakende Kanal Entegrasyonun Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(77), 248-271.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The Effect of Sensory Brand Experience and Involvement on Brand Equity Directly and Indirectly Through Consumer Brand Engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JBPM-10-2016-1348>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & 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. doi:<https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106-120.
- Huang, P.-Y., Wang, C.-C., Tseng, Y.-Y., & Wang, R.-J. (2011). The Impact of Brand Equity on Customer's Purchase Intention–Taking Perceived Value As A Moderating Variable. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32, 657-672. <https://doi.org/10.1080/02522667.2011.10700078>
- Ines, A., & Moreira, A. (2023). The Influence of Perceived Value and Brand Equity on Loyalty Intentions. The Case of Plant-Based Beverages' Consumers. *Polish Journal of Management Studies*, 27(1), 97-116. doi:10.17512/pjms.2023.27.1.06
- Jahanzeb, S., Tasneem, F., & Butt, M. M. (2013). How Service Quality Influences Brand Equity: The Dual Mediating Role of Perceived Value and Corporate Credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141. doi:<https://doi.org/10.1108/02652321311298735>
- Keller Kevin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. *Tourism Academic Journal*, 9(1), 55-82.

- Khan, I., Rahman, Z. & Fatma, M. (2016). The Role of Customer Brand Engagement and Brand Experience in Online Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Klinger, Eric (1971). Structure and Functions of Fantasy. *Wiley-Interscience*.
- Koç, F., Günelan, M., Özbek, V., & Çınar, B. (2016). Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Ulaşılabilirliğinin Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 39-60. doi:<https://doi.org/10.18825/iremjournal.292881>
- Koech, A., Buyle, S., & Macario, R. (2023). Airline Brand Awareness and Perceived Quality Effect on the Attitudes Towards Frequent-Flyer Programs and Airline Brand Choice - Moderating Effect of Frequent-Flyer Programs. *Journal of Air Transport Management*, 107, 1-13.
- Kotler P, Armstrong G, Saunders J. & Wong V, (1999). *Principle of Marketing*, Copyright Prentice Hall Europe. Second European Edition. p. 527.
- Kurnianingish, S. W. & Riorini, S. V. (2022). The Influence of Consumer-Based Brands Equity on Brand Loyalty Through Customer Satisfaction. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 1(2),141-160. <https://doi.org/10.55927/ijba.v1i2.22>
- Kwun, J., & Oh, H. (2004). Effect of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49. https://doi.org/10.1300/J150v11n01_03
- Leone RP, Rao VR, Keller KL, Luo AM, McAlister L. & Srivastava R. (2006) Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*. 9(2):125–138. <https://doi.org/10.1177/1094670506293563>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity in Luxury Hotel Branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>.
- Minarti, S.N. & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A Consumer-Based Brand Performance Model for Assessing Brand Success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193–197.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0047287507302371>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Oh, H., & Jeong, M. (2004). An Extended Process of Value Judgment. *Hospitality Management*, 23(4), 343-362. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.12.005>
- Okan, S. (2024). The Mediating Role of Customer Relationship Managment (CRM) in the Effect of Innovation on Perceived Service Quality: The Case of Airlines System. *Journal of Aviation*, 8(1), 32-42.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Özgüven, Nihan (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Pala, F. (2020). Girişimcilik Yönelimi, İnovasyon Kapasitesi ve FİNansal Pergformans Arasındaki İlişkide Çevresel Faktörlerin Moderatör Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Tez Türü*. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The Effect of Airline Service Quality Behavioural Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York. p. 855
- Rahim, M., Abuayyash, H., Ismail, I., & Tambi, A. (2022). Exploratory Factor Analysis and Variables Validity of Job Satisfaction on Head Teachers Job Performance in Palestine. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 800-807. doi:10.6007/IJARBS/v12-i10/14845
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), The Value concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Ringle, C. M., Silva, D. D., & Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling With The Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93–113. doi:10.2501/S1470785308200328
- Slater, S.F. (1997), Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167. <https://doi.org/10.1007/BF02894352>
- Sönmez, A. A. (2021). Kurum İmajı ve Tüketici Güveninin Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Türkiye Hava Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, PhD Thesis.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Uyar, Ahmet. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(69), 41-57. doi:10.17755.esosder.416556
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). Dimensions of Customer Value and the Tourism Experience: An Exploratory Study. *In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 28(5), 1415-1421.
- Tanveer, Z. & Lodhi Rab N. (2016). The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction: An Empirical Study Based on David Aaker's Brand Equity Model. *IUP Journal of Brand Management*, 13(3), 43-54.
- THY. (2024). *Faaliyet Raporları*. <https://investor.turkishairlines.com/tr/mali-ve-operasyonel-veriler/faaliyet-raporlari>
- Vijayakumar, J., Babu, H., Venkatesh, & Sureshkumar. (2018). Impact of Retailer Brand Equity on Customer Loyalty With Customer Satisfaction In Selected Retail Outlets In Bangalore City. *Journal of Management*, 5(5), 23–31.
- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 609-626. doi:10.4236/ajibm.2019.93042.
- Yap, B.W., Ramayah, T., & Shahidan, W.N.W. (2012). Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A PLS Approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154 – 167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Yaraş, Eyyup (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararı Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel Sayı), 74-85
- Yaylalı, M., & Dilek, Ö. (2009). Erzurum'da Yolcuların Hava Yolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 1-21.

- Yu, H., Zhang, J., Kim, D., Chen, K., Henderson, C., & Min, S. (2014). Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(5), 757-767. doi:<https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.5.757>
- Yuan, Yalong; Yang, Ming; Feng, Tao; Rasouli, Soora; Li, Dawei & Ruan, Xinpei, (2021). Heterogeneity in Passenger Satisfaction With Air-Rail Integration Services: Results of a Finite Mixture Partial Least Squares Model. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 147, 133-158. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.03.003>
- Yusoff, A. S., Peng, F. S., Razak, F. Z., & Mustafa, W. A. (2020). Discriminant Validity Assessment of Religious Teacher Acceptance: The Use of HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Serie*, (s. 1-7). IOP Publishing.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

Extended Abstract

Purpose

A review of the literature reveals that the three variables in question have been examined on numerous occasions. However, it is evident that the results obtained between these variables vary significantly. However, the current study is not without its limitations, as it is based on a paucity of research on air transportation utilised in the same study for these variables. The existence of disparate outcomes also gives rise to the question of whether there is a relationship between the variables, and this situation is regarded by the author as a deficiency. In this context, the objective of the present study is to examine the effect of the perceived value of passengers travelling with Turkish Airlines on their satisfaction, and the mediating effect of the Turkish Airlines brand value on this effect. A review of extant literature reveals a paucity of research addressing the interplay between perceived value, brand value and satisfaction in shaping customer behaviour. It is therefore recommended that further studies be conducted to elucidate the precise nature of these variables and their impact on customer behaviour. In the contemporary globalised world, technological advancement and its integration into commercial life have been shown to alter the value perceived by customers and their satisfaction levels. Moreover, this study is significant in understanding how Turkish Airlines, regarded as the national flag carrier and the foremost airline in Türkiye, is perceived by its customers and the extent of their satisfaction with the services it provides. It is hypothesised that the results obtained with the model formed within the framework of customer-based brand equity and perceived value theories will contribute to the existing literature on the subject.

Design and Method

In order to obtain the study data, previously used and obtained results from different studies were brought together. First, the study conducted by Koech et al. (2023) was used for the perceived value scale. The scale consists of 3 questions. The studies conducted by Molinillo et al. (2018) were used for the brand equity scale. The brand value scale consists of 4 questions. Finally, the satisfaction scale was used in the study conducted by Sönmez (2021) and the scale was created with 4 questions. The authors were contacted for the use of the scales, but no response was received from the authors. For this reason, it was stated by citation in the study. In this case, the study scale consists of 3 different variables and 11 questions, a 5-point Likert-type scale. Since the study data were obtained by survey method, the ethics committee report was obtained and Ethics Committee approval numbered E-95674917-108.99-222884 was received from the Gümüşhane University Ethics Committee. After approval, data was obtained both face-to-face and online. A total of 600 responses were collected. Adult volunteers who were 18 years of age or older and had flown with Turkish Airlines at least once participated in this survey. Although a total of 600 responses were obtained, 31 surveys were identified that could not be included in the analysis due to some data being filled incompletely or incorrectly, and these surveys were removed. For this reason, 569 data remained. The study data were filled in the first 6 months of 2024, and THY carried out a total of over 40 million (THY, 2024) passenger transportation in the first 6 months of 2024. Considering that the study population consisted of adult passengers over the age of 18 who had flown with THY, it was seen that a total of 385 people were required for the sample size in the calculation made with the following formula (Yaylalı and Dilek, 2009: 6) and a 5% margin of error in the 95% confidence interval.

Findings

For the path analysis, the study data is randomly rotated n times with the bootstrapping technique in order to estimate the standard error more accurately (Ringle et al. 2014: 68). In this study, the data were randomly rotated 5000 times in the SmartPLS program and calculated. In addition to the path coefficients (β) for the variables, a value (t) showing the relationship between the path coefficients and the variables is also given. This value (t) should have a value of 1.96 and above if there is a relationship between the path coefficient and the variable at a significance level of 95% and above (Doğan, 2019: 82). When the analysis results are examined, it can be said that the hypothesis that the value perceived by the passenger has a significant effect on satisfaction is examined, since $t=2778$ and $p=0.005$ are seen for this hypothesis, this hypothesis is accepted. When the hypothesis that the passenger's perceived value has an effect on brand equity is examined, it is seen that it has $t=5154$ and $p=0.000$ values. For this reason, it can be said that this established hypothesis is also accepted. When the hypothesis that the brand equity has an effect on passenger satisfaction is examined, it is seen that $t=5103$ and $p=0.000$. It can be said that the t and p values obtained for the hypothesis show that the established hypothesis is accepted. Finally, when the hypothesis that the

brand equity has an intermediary effect on the effect of the passenger perceived value on satisfaction, which was established as a mediator hypothesis, is examined, it can be said that this hypothesis is also accepted since the values obtained are $t=3276$ and $p=0.001$.

Conclusion

When the theoretical inferences obtained with the results of the study are examined; firstly, perceived value has an effect on satisfaction. These findings are similar to studies conducted in different sectors in the literature (Aksoy and Hatipoğlu, 2021; Koç et al. 2016; Yu et al. 2014). It means that the service provided by Turkish Airlines on its flights is clearly understood by the passengers and this creates satisfaction. Uyar (2019) stated that loyalty and satisfaction are closely related. Based on this statement, Turkish Airlines' performance of its flights without compromising on service quality will increase satisfaction in the eyes of the passengers and loyalty will emerge with satisfaction.

Another conclusion is that perceived value has an effect on brand equity. When the literature equivalent of this finding is examined, it is similar to the studies conducted (Al-Gharaibah, 2020; Yan, 2019 and Ines & Moreira 2023). It can be said that the perceived value of the service used by passengers flying with Turkish Airlines increases the brand equity that the passengers create in their minds towards the company. It can be said that the smallest service error made by the airline company will directly affect the brand equity based on this result.

Another theoretical inference is related to the level of relationship between brand equity and satisfaction. In light of the findings obtained with the study, it was concluded that brand equity has an effect on satisfaction. This result is similar to other studies in the literature (Ayesh & Al-Zyoud 2021; Khan et al. 2016) contrary to the result obtained by Kurnianingish & Riorini (2022). It is understood that the brand equity awareness created by the passenger with the effect of many factors (service experience, word of mouth communication, quality, etc.) increases their satisfaction. Especially based on the question in the survey, "If there was another airline with the same features as Turkish Airlines, I would still choose Turkish Airlines," it can be said that the passengers are quite satisfied with the brand equity of Turkish Airlines.

When the last theoretical inference is examined, it is understood that brand equity has a partial mediating effect on the effect of perceived value on satisfaction. In the literature review, no study was encountered that investigated the mediating effect of brand equity on the effect of perceived value on satisfaction. The value that the passenger perceives from the service affects satisfaction both directly and indirectly through brand equity.