

HAVAYOLU HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE ANALİZİ

Bülent YILDIZ¹, Şemsettin ÇİĞDEM²

Geliş: 15.05.2018 / Kabul: 17.09.2018
DOI: 10.29029/busbed.423829

Öz

Bu çalışmada havayolu hizmet kalitesinin algılanan değer, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla Gaziantep ilinden havayolu hizmeti alan 746 kişiden anket ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde havayolu hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, marka imajını ve algılanan değeri pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan değer ve marka imajının da müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca havayolu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve algılanan değerlerin kamu sektörü ve özel sektör arasında kamu sektörü lehine anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu hizmet kalitesi, marka imajı, müşteri memnuniyeti, algılanan değer

THE APPLICATION OF STRUCTURAL EQUATION MODELING ON THE ANALYSIS OF AIRLINE SERVICE QUALITY AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION

Abstract

In this study, the relationship among airline service quality, perceived value, brand image and customer satisfaction variables was investigated. For this purpose

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu Havacılık Yönetimi Bölümü, dr.yildiz.bulent@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5368-2805>
- 2 Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, scigdem@gantep.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9102-8153>

it was collected survey data from 746 individuals who purchased airline services in Gaziantep. The obtained data were analysed by the structural equation modeling. As a result of the analysis, it has been found that the quality of airline service significantly affects customer satisfaction, brand image and perceived value positively. It has been determined that perceived value and brand image significantly affect customer satisfaction positively. In addition, airline service quality, customer satisfaction, brand image and perceived value differ significantly in favour of the public sector when compared to public sector.

Keywords: *Airline service quality, brand image, customer satisfaction, perceived value*

Giriş

Hizmet kalitesi, şirket-müşteri alışverişinin müşteri tarafındaki faydaları ile ilgilidir. Havayolu endüstrisi, hizmet sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Yolcuları dünyanın her yerine ulaştırma yeteneği ile diğer sektörlerle önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Sum Chau ve Kao, 2009:107-108).

Havayolu endüstrisi, küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Eğlence ile turizm endüstrisinin hayati bir bileşenidir ve uluslararası işlerin yürütülmesi için vazgeçilmezdir. Endüstri, çevre etkilerine çok duyarlıdır. Endüstrinin genel karlılık problemlerini birkaç faktör oluşturmaktadır. Bunlardan ilki, ekonomik durgunluğun önde gelen bir göstergesi olan sektörün döngüsel doğasıdır. Ürüne olan talep bayram ve iş seyahatleri gibi ilgili faaliyetlere olan talebe bağlıdır. Ürün bozulabilir ve talep mevsime, haftanın gününe ve günün saatine göre değişir (Tiernan, vd., 2008:213).

Son yıllarda, havayolu firmaları arasında fiyat serbestisi hem de yolcuların hizmet kalitesi bilincinin artması nedeniyle büyük bir rekabet yaşamaktadır. Günümüzün son derece rekabetçi hava taşımacılığı ortamında, havayolu firmaları sadece daha uygun güzergahlar oluşturmaya ve uçuşların sıklığını artırmaya değil, aynı zamanda daha fazla promosyon teşvikleri de getirmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, bu pazarlama stratejilerinin marjinal faydaları giderek azalmaktadır çünkü havayolu şirketlerinin çoğu aynı pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar. Dolayısıyla havayolu firmaları artık hizmet kalitesini nasıl geliştirmeleri gerektiğine odaklanmaktadır. Hizmet kalitesinin ne olduğunu anlamak, sürdürmek ve iyileştirmek, bugün havayollarının ana endişeleridir (Chou vd., 2011:2117).

Günümüzün rekabetçi ortamında havayolu endüstrisinde yüksek kaliteli hizmet sunmak, bir pazarlama gereksinimi haline gelmiştir. Bununla birlikte küresel ekonomik gerileme ile, çoğu havayolu sadece hayatta kalmak için mücadele etmektedir. Maliyetleri ve hizmetleri olabildiğince azaltmaya zorlanmaktadır. Bu nedenle,

havayolu firmaları yöneticilerinin müşterilerinin ne istediğini ve istemediklerini belirlemesi şarttır. Havayolu hizmet kalitesinde yolcuların yüksek hizmet algısını korurken, önemli hizmet kalemlerini tutmanın ve daha az önemli hizmet kalemleri için harcanan çabaları en aza indirmenin yolları, havayolu şirketlerinin ihtiyaç duyduğu yollardır (Liou vd., 2011:1381).

Bu çalışmada sivil havacılık sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, marka imajı ve algılanan değer üzerindeki ilişkisi ile marka imajı ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki ilişkisi araştırılmıştır. Bu amaçla kurulan yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Havayolu Hizmet Kalitesi

Günümüzün şiddetli rekabet ortamında, hizmet kuruluşları, kaliteli hizmet sunarak ayakta kalmaya çalışırlar ve havayolu endüstrisi için de aynı durum söz konusudur (Singh, 2016:768). Havayolu endüstrisindeki hizmet kalitesi, havayolu şirketlerinin yolcu ve havayolu çalışanları arasındaki çeşitli etkileşimler sırasında mükemmel hizmet standartlarını sunarken aynı zamanda havayolu şirketlerinin yolcuları gereken yerlere taşınması ile ilgilidir (Suki, 2014:26).

Gourdin (1988) tarafından sunulan modellerden biri, havayolu hizmet kalitesini üç farklı boyutta açıklamaktadır. Bunlar; fiyat, güvenlik ve uçuşların zamanında olmasıdır. Aynı şekilde Ostrowski vd. (1993) tarafından sunulan havayolu hizmet kalitesi modeli koltukların rahatlığını, yiyeceklerin ve uçuşların zamanında yapılmasını içermektedir. Truitt ve Haynes (1994), havayolu hizmet kalitesinin boyutları olarak koltukların temizliğini, check-in işlemini, uçuşların zamanında yapılmasını, yiyeceklerin ve içeceklerin ve müşteri şikayetleri işleme sisteminin kullanılmasını önermiştir (Farooq vd., 2018:170).

Havayollarının hayatta kalması için yolculara yüksek hizmet kalitesi sağlamaları çok önemlidir. Havayolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti, yolcu sadakati ve yolculara yönelik havayolu seçimi açısından önemli bir itici güç olduğu da bilinmektedir (Singh, 2015:109).

Bir havacılık araştırma şirketi olan Zagat, havayolu hizmet kalitesinin diğer çok boyutlu yapıları arasında havacılık hizmetlerini beş kriter temelinde derecelendirmektedir. Bunlar; genel performans, konfor, hizmet, yemek ve web sitesidir (Rhoades ve Waguespack 2005 aktaran Saha ve Theingi, 2009:352). Hizmet boyutu altında, üç kriter bulunmaktadır. Bunlar; yolcu gereksinimleri ve şikayetlerinin verimli çözümü, uçuş sırasında hizmet farklılaşması ve bilet fiyatlarının çeşitlendirilmesidir. Daha iyi yolcu hizmeti sunmak için, havayolu şirketlerinin

yolcu ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlaması gerekmektedir (Chen, 2016:9). Hizmet kalitesi ile ilgili havayolu şirketleri tarafından önemli olarak algılanan özellikler genellikle fiyat, güvenlik, zaman çizelgeleri, bagaj taşımacılığı, yiyecek ve içecek kalitesi, koltuk konforu, check-in işlemi, dahili servis ve havayollarının pazarlama faaliyetleridir (De Jager vd., 2012:19).

Havayolu sektöründe fiyat, müşterileri çekmek için birincil yol olarak giderek daha fazla kullanılıyor olsa da; bazı havayolları, hizmetlerini farklılaştırarak rekabet avantajı elde etmek için hizmet kalitesine daha fazla önem vermektedirler. Bunun nedeni rakip şirketlerin fiyat değişikliklerine nispeten cevap verebiliyor olmasıdır. Havayolu şirketlerinde asıl rekabet avantajı, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinde yatmaktadır. Bu nedenle kaliteli hizmetin sağlanması, havayolu firmalarının hayatta kalmasının anahtarıdır (Namukasa, 2013:522). Yolcular, havayolu şirketleri, havaalanı yönetimi ve endüstri uzmanları, uçuş gecikmesini hizmet kalitesinin en önemli ölçütlerinden biri olarak görmektedirler (Bubalo ve Gaggero, 2015:23).

Her ne kadar hizmet kalitesi sadık müşterileri çekmek ve elde tutmanın en önemli faktörlerinden biri olsa da, havayolları genellikle uygun hizmet özelliklerini sunmayı zor bulmaktadır. Havayolu Kalitesi Değerlendirme Raporu (Airline Quality Rating Report, 2005), havayolu seyahat hizmetlerinin kalitesinin düştüğünü ve havayolu şirketlerinin hizmetlerini iyileştirmek için müşterilerine verdikleri sözleri yerine getirmediklerini belirtmektedir (Gursoy vd., 2005 dan aktaran Liou ve Tzeng, 2007:131).

Havayolu şirketleri, rekabetçi uçuş elde etmelerine yardımcı olacak yolcuları ile uzun süreli bir ilişki kurmak için, daha sık uçuş programları gibi yolcularına katma değerli hizmetler sunabilmektedir. Yolculara iyi hizmetler sunmak, yolcuların bağlılıklarını sağlamak için yeterli olmayabilir, çünkü yolcular aldıkları hizmetlerde ücret ve hizmet kalitesi kombinasyonunu önemsemektedir (Singh, 2015:110).

1.2. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin karar vermesinde kritik öneme sahip olan ve potansiyel olarak marka eşitliğine katkıda bulunan önyargılı marka çağrışımını ve değerlendirmesini sağlayan bir çağrışımsal bellek ağında bulunmaktadır (Faircloth vd., 2001:64).

Hsieh vd. (2004:252) göre, başarılı bir marka imajı, tüketicinin markanın ihtiyaç duyduğu ihtiyaçları tanımlamasına ve markayı rakiplerinden ayırt etmesine olanak tanımakta ve sonuç olarak tüketicinin markayı satın alma olasılığını artırmaktadır (aktaran Sondoh Jr vd., 2007:56).

Marka imaj yönetimi, bir şirketin pazarlama programının kritik bir parçasıdır. Açıkça tanımlanmış bir marka imajı oluşturmak, tüketicilerin marka tarafından

tatmin edilen ihtiyaçları tanınmasını ve markayı rakiplerinden ayırt etmelerini sağlamaktadır (Roth, 1995:163).

1.3. Algılanan Değer

Müşterinin algıladığı değer, kendisine sunulan göreceli ödüllerin ve bunun karşılığında fedakârlıklarının değerlendirilmesinden kaynaklanır. Müşteriler, sonuçlarının girdilere oranının, şirketin yaşadığı girdilerin sonucuna oranla karşılaştırılabilir olduğunu düşündüklerinde eşit muamele görmeye eğilimlidirler. Müşteriler genellikle bir şirketin çıktılarının girdilerine oranını rakiplerinin teklifleriyle karşılaştırma yaparak ölçerler (Yang ve Peterson, 2004:803).

Algılanan değer, genellikle müşterilerin aldıkları ve bunun karşılığında vazgeçtikleri arasındaki bir mübadelenin sonucudur. Algılanan değer hizmete fayda sağlayarak veya hizmetin satın alınması ve kullanımıyla ilişkili harcamaları azaltarak artırılabilen öne sürülmektedir. Fiyat genellikle, müşterinin hizmeti almak için neyi feda etmek istediğini göstermek için kullanılır. Ancak, zaman ve fiziksel çabalar gibi parasal olmayan maliyetlerin de hizmeti elde etmenin getirdiği harcamalar olarak görüldüğü belirtilmektedir (Tam, 2004:900).

Değer, müşterinin bir hizmete karşılık katlandığı maliyetlere karşılık elde ettiği faydalara ilişkin algılara dayalı olarak, tüketicinin ürün faydasını genel değerlendirmesi olarak görülebilir. Müşterinin parasal ödemeler ve zaman tüketimi, enerji tüketimi ve yaşadığı stres gibi parasal olmayan fedakârlıklar da dâhil olmak üzere, kendisine sunulan hizmetin algılanan maliyetinin müşteriye göre adil ve doğru olduğu ile değerlendirilmektedir (Chen ve Tsai, 2008:1167).

Parasuraman vd.. (1994), işlem memnuniyetinin, müşterinin hizmet kalitesine, ürün kalitesine ve fiyatına ilişkin değerlendirmelerine dayalı olduğunu belirtmiştir. Fiyat önemli bir pazarlama unsurudur. Müşterinin hizmet değerlendirmelerinde fiyatın dahil edilmesi, memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olabilecek ve dolayısıyla satın alma sonrası davranışları etkileyebilecek algılanan değer bilimsel bir değerlendirmesine yol açabilecektir. Bu değişken, satın alma sonrası davranışını açıklamaya katkıda bulunabilir (Tarn, 1999:32).

Kalite perspektifine göre, değer belirli bir ürün için ödenen para ile ürünün kalitesi arasındaki farktır. Yani, yüksek kaliteli bir ürün için daha az para ödendiğinde, pozitif algılanan değer yaratılacaktır. Fayda perspektifine göre ise algılanan değer, müşterinin algıladığı fayda ve fedakârlıkların genel bir değerlendirmesidir. Başka bir deyişle, tüketiciler mal almak için aldıkları şeyleri ve bu şeylere ilişkin algılarını bilimsel olarak bütünleştirebilirler. Ancak, fedakârlık belli bir mal için ödenen paradan daha fazlası demektir. İşlem maliyeti, arama maliyeti, görüşme maliyeti ve satın alma sırasında maruz kalınan zaman gibi parasal olmayan maliyetler de dâhil edilmelidir (Kuo vd., 2009:888).

Algılanan değer, literatürde daha ziyade genel bir düzeyde (örneğin, değer sağlama) tartışılmıştır ve bu durum memnuniyetle (örneğin müşterinin ihtiyaçlarını karşılanması) kolaylıkla karıştırılabilir. Ancak bu yapılar farklıdır. Algılanan değer satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında gerçekleşirken, ön satın alma aşaması da dahil olmak üzere, memnuniyet, evrensel olarak bir satın alma ve son kullanma değerlendirmesi olarak kabul edilmektedir. Ürün veya hizmet satın alınmadan veya kullanılmadan değer algıları üretilebilirken, memnuniyet ürün veya hizmetin kullanılma deneyimine bağlıdır (Sweeney ve Soutar, 2001:206).

1.4. Müşteri Memnuniyeti

“Müşteri her zaman haklıdır” sloganı, yüksek bir önceliği ve müşteri memnuniyetinin önemini vurgulamaktadır. Şirketler mevcut müşterileri korumanın yeni müşteriler edinmekten daha kârlı olduğunu bilmektedirler. Havayolu sektöründeki yoğun rekabet göz önüne alındığında, sadece müşteri memnuniyeti yeterli değildir. Daha ziyade, marka sadakatini başlatabilecek ve daha sonra rekabet etmede kolaylık sağlayabilecek müşterilerle daha uzun süreli ilişkiler kurulması gerekmektedir (Hussain vd., 2015:168).

Müşteri memnuniyetinin en az iki farklı kavramsallaştırmasından bahsedilmektedir. Bunlar, işleme özgü ve kümülatif memnuniyettir. İşleme özgü memnuniyet, belirli bir ürün veya hizmet karşılaştırması hakkında belirli bir bilgi sağlayabilirken, kümülatif memnuniyet, firmanın geçmiş, şimdiki ve gelecekteki performansının daha temel bir göstergesidir (Anderson vd., 1994:54). İşleme özgü bakış açısına göre müşteri memnuniyeti müşterinin son satın alma deneyimlerine dayanan değerlendirmedir. İşleme özgü bakış açısıyla kıyaslandığında, kümülatif perspektif, genel değerlendirmelerin altını çizerek, müşteri memnuniyetinin müşterinin son birkaç satın almasına değil bütün satın alma deneyimlerine bağlı olduğunu belirtmektedir (Kuo vd., 2009:888).

Bir şirketin yüksek müşteri memnuniyeti seviyesinden birçok faydası bulunmaktadır. Yüksek müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini arttıracak ve müşteri kaybını önleyecek, müşterilerin fiyat hassasiyetini azaltacak, başarısız pazarlama maliyetlerini düşürecek ve yeni müşteri kazandıracaktır. Müşteri sayısının artması nedeniyle işletme maliyetleri düşecek, reklamın etkinliği ve işletme itibarı artacaktır (Kim vd., 2004:148-149).

Müşteri memnuniyeti genellikle geri alım niyeti ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Deng vd., 2010:290). Müşteri sadakati çok önemlidir çünkü sadık müşteriler bir firmaya birçok fayda sağlar. Bunlardan bazıları; sürekli bir kar akışının olması, pazarlama maliyetlerinin azaltılması ve müşteri başına gelirin artmasıdır (Yi ve La, 2004:352). Sadık müşterilere hizmet verme maliyetleri daha azdır, Sadık müşteriler daha az fiyata duyarlıdır ve şirketle daha

fazla zaman geçirir, favori markaları veya tedarikçileri hakkında olumlu tavsiyelerde bulunur (Kumar ve Shah, 2004:319).

2.Araştırma Hipotezlerinin Kurulması

Müşteri memnuniyeti, herhangi bir hizmet endüstrisinin nihai hedefidir (Singh, 2015:109). Hizmet kalitesi, her bir olayda hizmetlerin bilişsel bir değerlendirmesidir, ancak memnuniyet, müşterilerin hizmetleri değerlendirilmesinde oluşan birikmiş bir etkidir (Saha ve Theingi, 2009:353). Havayolu hizmet kalitesi boyutlarından uçuş içi hizmetler, uçuş içi dijital hizmetler ve hava yolu arka ofis operasyonları, yolcuların memnuniyetinin önemli belirleyicileridir. Bu memnuniyet müşteri sadakatini ve havayolu şirketinin imajını etkilemektedir. Havayolu sektöründe, yolcuların memnuniyeti hizmet kalitesini ölçmede ve hizmet sağlayıcılarla ilişkilerini sürdürme olasılıklarında önemli bir rol oynamaktadır (Ali vd., 2015:490). Archana ve Subha'ya (2012) göre havayolu sektöründe müşteri memnuniyeti, uçuş öncesi hizmetleri, uçak içi hizmetler, bagaj taşıma, uçuş içi dijital hizmetler ve uçuş sonrası hizmetleri içeren çok boyutlu hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Bu nedenle havayolu sektöründe müşteri memnuniyeti, sürdürülebilir bir iş ve müşterileri ile uzun süreli ilişki sağlamak için çok kritik bir unsurdur (Farooq vd., 2018:172).

Bir hizmetin kalitesi, hizmet sağlayıcının tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tutarlı bir şekilde karşılama becerisine bağlıdır. Müşterilerin ihtiyaçları karşılandığında ve kaliteli hizmet sağlandığında, müşterilerin memnun olma olasılığı daha yüksektir. Yüksek bir müşteri memnuniyeti sağlamak için, bir hizmetin genel olarak müşteri memnuniyetinin bir öncüsü olduğu düşünülürse, bir kuruluş yüksek düzeyde hizmet sunmalıdır. Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Hussain, 2016:238).

H1:Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Hizmet kalitesi, müşterinin kalite beklentisini aşarsa, müşterinin algıladığı marka değeri de yükselmektedir. Hizmet kalitesi ne kadar iyi olursa, müşterilerin algıladıkları değer de o kadar yüksek olacaktır (Hapsari vd., 2017:23). Algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünden davranışsal niyetler açısından önemli bir kavramdır. Böylelikle, pazarlamacılar müşteri memnuniyetini etkilemeye çalışmakta ve nihai olarak satın alma sonrası davranış, kısmen, müşterilerin değer algılarını etkileyerek başarılabilmektedir. Bir hizmetin algılanan değerinin, daha iyi hizmet sunarak veya hizmetin kullanımıyla ilişkili maliyetlerin müşteri algılarını azaltarak artırılabilceği ileri sürülmektedir (Tam, 2004:901). Hu, Kandampully ve Juwaheer (2009) çalışması hizmet kalitesinin algılanan değer ve marka imajı üzerindeki etkisini doğrulamaktadır.

H2: Hizmet kalitesi algılanan değeri pozitif yönde etkiler.

Havayolu yolcuları, hizmet kalitesi seviyesine göre beklentilerini artırırken, verdikleri paranın karşılığını kendilerince tam almaya çalışmaktadırlar. Yolculara iyi hizmet sunabilmek, yolcuları çekmek ve mevcut müşteriyi firmaya bağlı tutmak için yeterli olmayabilir, çünkü yolcular ücretlerin ve kalitenin bir kombinasyonu olarak değer aramaktadır. Rekabet avantajı elde etmek için, havayolu şirketleri, yolcular tarafından algılanan değer rolünü ve etkisini araştırmalıdır (Park vd., 2006:365).

Algılanan değer müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olduğu düşünülmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini daha iyi algılaması, hizmet alma maliyetlerini aşar, hizmetin değerine ilişkin algıları ne kadar yüksek olursa, daha fazla memnuniyet oluşur. Çalışmalar, algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü ve anlamlı bir etki sergilediğini ve bunun da müşterinin aynı firmadan tekrar hizmet alma niyetlerini etkilediğini göstermiştir (Tam, 2004:902). Bir müşterinin para karşılığında değer elde etme algısının, müşterinin memnuniyeti ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu açıktır (Chen ve Tsai, 2008:1167). Fornell vd. (1996) çalışmalarında müşteri memnuniyeti üzerindeki algılanan değer pozitif etkisini desteklemiştir.

H3: Algılanan değer müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Bir markanın gücü tüketicilerin veya müşterilerin zihninde yatmaktadır ve bu aynı zamanda markaya bağlı olan müşterilerin firmanın tasavvur ettiği farklı olduğu anlamına gelir. Görüntü zihinsel konfigürasyonun ve analitik işlemenin meyvesi olduğundan, görüntü oluşumu iç ve dış faktörlerin etkisine maruz kalmaktadır. İç faktörler, tüketicinin kişisel özelliklerinin kümesidir, dış faktörler ise ürün özellikleri ve imaj algılarının kümesidir (Koubaa, 2008:140).

Kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektir. Davies vd. (2003) ile Davies ve Chun (2002) yaptıkları çalışmada kurumsal marka imajı ve memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişler ve bu sonuç Davies ve ark. tarafından önerilen teoriyle tutarlılık göstermiştir (Tu vd., 2012:25).

H4: Marka imajı müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkiler.

Hizmet kalitesi ve marka imajı arasındaki ilişki bağlamında Grönroos (1984 ve 2000), hizmet kalitesinin, müşteri imajı algısını etkileyen en önemli değişken olduğunu açıklamaktadır (Hapsari vd., 2017:23).

Müşteriler bir ürün veya hizmetten memnun kaldıklarında marka hakkında iyi bir algıya sahip olma eğilimindedir. Amin vd. (2013) Malezya'daki İslami bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu rapor etmiştir. Faullant vd. (2008); Hu vd. (2009); Saleem ve Raja, (2014) yaptıkları çalışmalarda otellerde ve tatil köylerinde müşteri memnuniyetinin marka imajını önemli ölçüde olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir (Hapsari vd., 2017:25).

H5: Hizmet kalitesi marka imajını pozitif yönde etkiler.

Ayrıca araştırma kapsamında hizmet kalitesi, marka imajı, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin kamu sektörüne ait havayolu şirketleri ile özel sektör havayolu şirketleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H6: Hizmet kalitesi kamu sektörü ile özel sektör arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

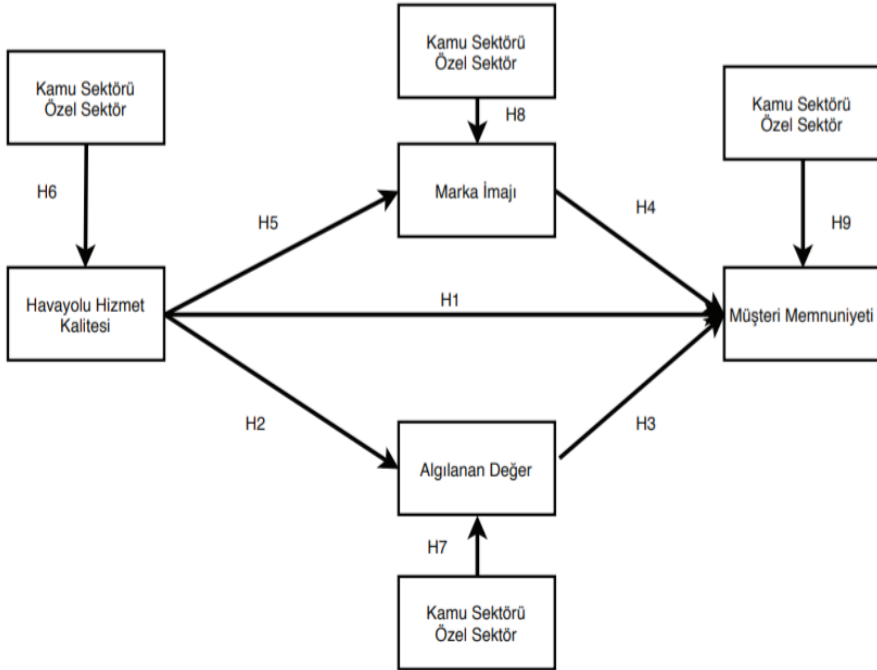
H7: Algılanan değer kamu sektörü ile özel sektör arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Marka imajı kamu sektörü ile özel sektör arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Müşteri memnuniyeti kamu sektörü ile özel sektör arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de görüleceği üzere araştırma modelinde Havayolu Hizmet Kalitesi’nin Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Marka İmajı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca Marka İmajı ve Algılanan Değer’in Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında havayolu hizmet kalitesi, marka imajı, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin kamu sektörü ve özel sektöre göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri ve Pilot Çalışma

Araştırmada kullanılan ölçekler Hapsari vd. (2017) çalışmasından alınmıştır. İlgili çalışmada hizmet kalitesi ölçeği için faktör yükleri 0,73 – 0,86 arasında elde edilmiş olup cronbach alfa katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Algılanan değer ölçeğinin faktör yükleri 0,80 – 0,85 arasında elde edilmiş ve cronbach alfa katsayısı 0,91 olarak bulunmuştur. Marka imajı ölçeğinin faktör yükleri 0,82 – 0,86 arasında elde edilmiş ve cronbach alpha katsayısı değeri 0,93 olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yükleri ise 0,78 – 0,83 arasında elde edilerek cronbach alfa katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışma kapsamında 100 kişiden elde edilen veriler ile pilot çalışma yapılmış olup; pilot çalışma neticesinde hizmet kalitesi ölçeğinin faktör yükleri 0,601 – 0,796 arasında ve cronbach alfa değeri 0,840 olarak; algılanan değer ölçeğinin faktör yükleri 0,687 – 0,866 arasında ve cronbach alfa değeri 0,791; marka imajı ölçeğinin faktör yükleri 0,746 – 0,839 arasında ve cronbach alfa katsayısı 0,821; müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yükleri ise 0,738 – 0,882 arasında ve cronbach alfa katsayısı 0,890 olarak elde edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışma kapsamında Şubat 2018 Nisan 2018 tarihleri arasında Gaziantep’de 810 kişiden anket ile veri toplanmıştır. Veri toplanması aşamasında öncelikle katılımcıları havayolu ile seyahat edip etmedikleri sorulmuştur. Araştırma sadece daha önce havayolu ile seyahat etmiş olanlar ile yapılmıştır. Havayolu ile seyahat edildiği öğrenildikten sonra en fazla hangi havayolu şirketi ile seyahat ettikleri sorusu yöneltilmiştir. Araştırmada yaş kısıtlaması yapılmamıştır, fakat 18 yaşını doldurmuş olan kişiler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada meslek ayrımına da gidilmemiştir. 64 anket en çok tercih edilen havayolu şirketinin belirtilmemesi ve cevapsız bırakılan soru sayısının fazla olması nedeniyle analize dahil edilmeyerek 746 anket formu ile elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir.

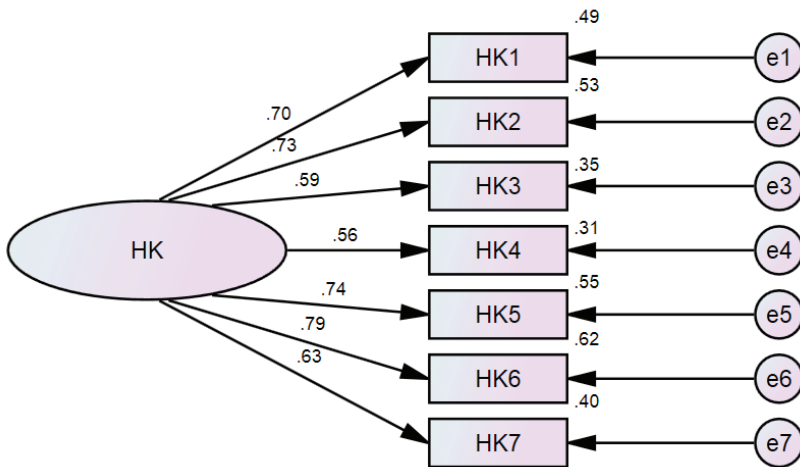
3.4. Bulgular

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların 305’si kadın ve 441’i erkektir. 68’i ilköğretim, 177’si ortaöğretim,

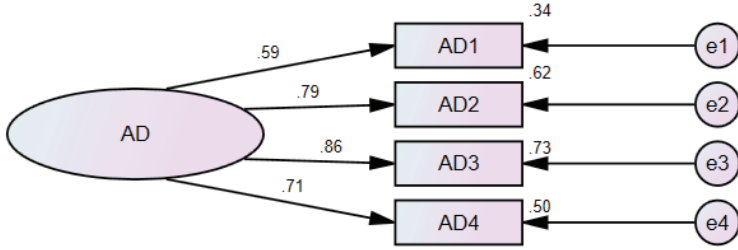
410'u üniversite ve 91'i lisansüstü mezundur. 184'ü özel sektörde işçi olarak, 102'si kamu sektöründe memur olarak, 111'i özel sektörde yönetici olarak, 37'si kamu sektöründe yönetici olarak çalışmakta olup; 103'ü öğretmen/akademisyen, 69'ü ev hanımı ve 140'ı esnaf/şirket sahibidir. Katılımcılardan en çok tercih ettikleri havayolu şirketini belirtmeleri ve soruları en çok tercih ettikleri havayolu şirketini düşünerek cevaplandırmaları istenmiştir. Katılımcıların 283'ü Türk Hava Yolları'nı (THY), 153'ü Anadolu Jet'i, 192'si Pegasus'u, 62'si Sunexpress'i ve 56'sı ise Onur Air'i seyahatlerinden daha fazla tercih etmektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ardından da güvenilirlik analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucu hizmet kalitesi ölçeğinin faktör yükleri 0,655 – 0,804 arasında elde edilmiş, KMO değeri 0,860 olarak bulunmuş ve toplam varyansın % 64,353'ünü açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Algılanan değer ölçeğinin faktör yükleri 0,713 – 0,876 arasında elde edilmiş, KMO değeri 0,789 olarak bulunmuş ve toplam varyansın % 66,182'sinin açıklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Marka imajı ölçeğinin faktör yükleri 0,593 – 0,847 arasında bulunmuş, KMO değeri 0,761 olarak elde edilmiş ve toplam varyansın % 60,479'unun açıklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yükleri 0,584 – 0,863 arasında elde edilmiş, KMO değeri 0,760 olarak bulunmuş ve toplam varyansın % 62,864'ünün açıklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de sunulmuştur. DFA faktör yükleri hizmet kalitesi için Şekil 2'de, algılanan değer için Şekil 2'de, marka imajı için Şekil 3'de ve müşteri memnuniyeti için ise Şekil 4'de verilmiştir.



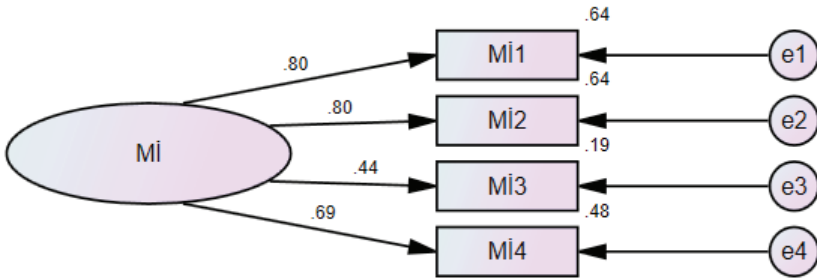
Şekil 2. Hizmet Kalitesi DFA

Hizmet kalitesi ölçeği için yapılan DFA sonucu faktör yükleri 0,56 ile 0,79 arasında elde edilmiştir.



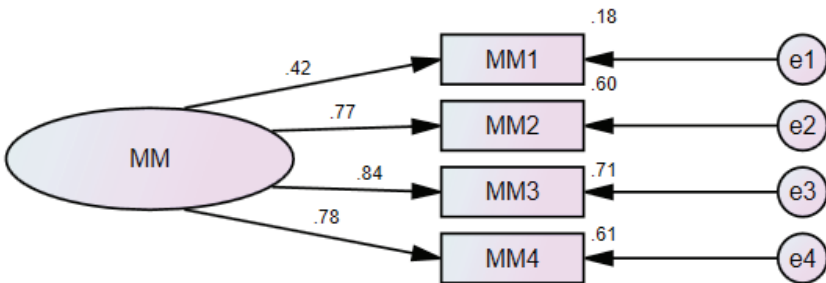
Şekil 3. Algılanan Değer DFA

DFA sonucu faktör yükleri algılanan değer ölçeği için 0,59 ile 0,86 arasında elde edilmiştir.



Şekil 4. Marka İmajı DFA

DFA sonucu marka imajı ölçeği için faktör yükleri 0,44 ile 0,80 arasında elde edilmiştir.



Şekil 5. Müşteri Memnuniyeti DFA

DFA sonucu müşteri memnuniyeti ölçeği için faktör yükleri 0,42 ile 0,84 arasında elde edilmiştir.

Tablo 1. DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	AGFI	TLI	RMSEA
Hizmet Kalitesi	37.452	12	3.121	0.986	0.988	0.967	0.978	0.053
Algılanan Değer	6.981	2	3.491	0.995	0.995	0.976	0.986	0.058
Marka İmajı	3.02	2	1.51	0.998	0.999	0.99	0.996	0.026
Müşteri Memnuniyeti	1.324	1	1.324	0.999	1,000	0.991	0.998	0.021

DFA sonucu ölçeklerin uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

KFA ve DFA sonrasında güvenilirlik analizi yapılmış olup; cronbach alfa katsayısı hizmet kalitesi ölçeği için 0,858, algılanan değer ölçeği için 0,825, marka imajı ölçeği için 0,811 ve müşteri memnuniyeti ölçeği için ise 0,759 olarak elde edilmiştir.

Ayrıca verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek amacıyla değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında tespit edildiğinden verilerin normal dağılım gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

4.5. Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında öncelikli olarak değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ardından araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi Bulguları

	Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Marka İmajı	Müşteri Memnuniyeti
Hizmet Kalitesi	1			
Algılanan Değer	,631**	1		
Marka İmajı	,655**	,582**	1	
Müşteri Memnuniyeti	,622**	,644**	,634**	1

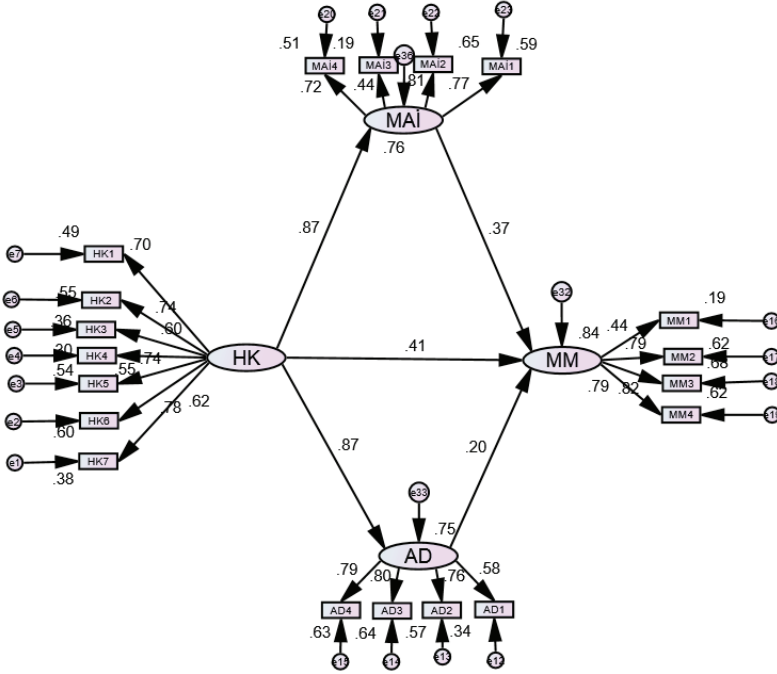
Korelasyon analizi sonucu değişkenler arasında pozitif yönde 0,01 anlamlılık düzeyinde orta derecede korelasyon olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 6’da, modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 3’de ve regresyon ağırlığı değerleri Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 3. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	AGFI	TLI	RMSEA
Yapısal Model	604.12	147	4.11	0.915	0.937	0.89	0.926	0.065

Analiz sonucunda yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.



Şekil 6. Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol	Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	p
Marka İmajı <--- Hizmet Kalitesi	0.872	0.071	14.714	***
Algılanan Değer <--- Hizmet Kalitesi	0.865	0.069	12.882	***
Müşteri Memnuniyeti <--- Hizmet Kalitesi	0.405	0.117	3.777	***
Müşteri Memnuniyeti <--- Marka İmajı	0.366	0.073	4.583	***
Müşteri Memnuniyeti <--- Algılanan Değer	0.196	0.075	2.767	0.006

*** 0,000 (sıfıra çok yakın) anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucunda havayolu hizmet kalitesinin marka imajı, algılanan değer ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği; marka imajı ve algılanan değerlerin de müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Analiz neticesinde H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

Kamu sektörüne ait havayolu şirketleri ile özel sektöre ait havayolu şirketleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla t testi yapılmıştır. THY ve Anadolu Jet kamu sektörü, Pegasus, Sunexpress ve Onur Air ise özel sektör olarak alınmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 5. Kamu Sektör ve Özel Sektör Farklılıklar t Testi

	F	Anlamlılık	t	sd	Anlamlılık (2-tailed)
Müşteri Memnuniyeti	.820	.366	6.552	744	0.000
			6.597	681.654	0.000
Marka İmajı	.271	.603	8.562	744	0.000
			8.896	734.832	0.000
Algılanan Değer	.451	.502	3.348	744	0.001
			3.330	651.966	0.001
Hizmet Kalitesi	.950	.330	6.281	744	0.000
			6.222	642.756	0.000

T testi sonucunda müşteri memnuniyeti, marka imajı, algılanan değer ve hizmet kalitesinin kamu sektörü ve özel sektöre göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Farklılığın yönünü görebilmek için ortalama değerlere bakılmıştır.

Tablo 6. T Testi Kamu – Özel Ortalama Farklılıklar

KAMU ÖZEL KARŞILAŞTIRMASI		N	Ort.	Std. Sapma
Müşteri Memnuniyeti	Kamu	436	3.8302	.87029
	Özel	310	3.4136	.83524
Marka İmajı	Kamu	436	3.8734	1.04622
	Özel	310	3.2610	.83136
Algılanan Değer	Kamu	436	3.6425	.80376
	Özel	310	3.4397	.83087
Hizmet Kalitesi	Kamu	436	3.7630	.69550
	Özel	310	3.4308	.73483

Tablo 6 incelendiğinde kamu sektörü ortalamalarının özel sektör ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu bize müşteri memnuniyeti, marka imajı, algılanan değer ve hizmet kalitesinin THY ve Anadolu Jet firmaları lehine

anlamli farklılık gösterdiği sonucunu vermektedir. Yani THY ve Anadolu Jet'in hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değeri ve marka imajı özel sektöre ait havayolu şirketlerinden anlamli olarak daha fazladır. Analiz neticesinde H6, H7, H8 ve H9 hipotezleri desteklenmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada Gaziantep ilinde ikamet edip de havayolu hizmeti almış olan 746 kişiden toplanan veriler ile havayolu hizmet kalitesinin algılanan değer, marka imajı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ile marka imajı ve algılanan değer-in müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca havayolu hizmet kalitesi, algılanan değer, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin kamu sektörü havayolu şirketleri ile özel sektöre ait havayolu şirketleri arasında anlamli farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Analizler neticesinde havayolu hizmet kalitesi, marka imajı ve algılanan değer-in müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamli olarak etkilediği; hizmet kalitesinin algılan değer ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamli olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca havayolu hizmet kalitesi, algılanan değer, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin kamu sektörü lehine kamu sektörü ve özel sektör arasında anlamli farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kamu sektörü ve özel sektör arasında bulunan anlamli farklılık literatür açısından çok önemli bir bulgudur. Bu bulgu bize THY ve Anadolu Jet'in hizmet kalitesi, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin özel sektöre ait havayolu şirketlerinden anlamli olarak daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Havayolu şirketlerinin, yolcuların ihtiyaçlarını kendi perspektiflerinden düşünerek verimli operasyonlar elde etmek için maliyet azaltmalarına odaklanmaları, müşterilerine sunulan hizmetlerin kalitesini göz ardı etmelerine sebep olabilir (Ali vd., 2015:486). Havayolu firmaları, ancak müşteri memnuniyetini sağlayabilecek hizmet kalitesi yaratmak ve sürdürmek için ellerinden gelenin en iyisini yaparak rekabet avantajı elde edebilirler. Bu durum çeşitli faydalar sağlayacaktır. Bu faydalar; havayolu ve yolcuları arasında güçlü ilişkiler kurmak, yeniden satın alma faaliyetleri için iyi bir temel sağlamak, yolcu sadakatini teşvik etmek, havayolu firmasının tercih edilmesini teşvik edecek viral reklam, yolcuların akıllarında iyi bir kurumsal itibar yaratmak ve son olarak havayolunun kârında artış sağlamak. Bu nedenle, havayolları kalitenin stratejik önemini fark etmelidir. Sürekli olarak kalitenin yükseltilmesi uzun vadede maliyetli değildir; daha ziyade, daha büyük karlar yaratacak bir yatırımdır (Hussain vd., 2015:168). Hizmet kalitesinin artırılması neticesinde müşteri memnuniyetinde de bir artış meydana gelecektir. Müşteri memnuniyeti de marka sadakatinin oluşmasına vesile olacaktır. Yolcu marka sada-

kati, günümüzün rekabetçi havayolu seyahat endüstrisinde havayolu şirketlerinin mevcut ve gelecekteki gelirine katkıda bulunan temel araç olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın almayı belirlemekte ve kuruluşların gelecekteki gelirini ve kârını etkilemektedir. Müşteriler memnun kaldıklarında, sadece marka sadakati artmayacak, aynı zamanda şikayetler de azalacaktır. Bu sayede müşteriler gönüllü bir marka çalışanı gibi markanın reklamını yapmaya başlayacaklardır (Hussain, 2016:237).

Havayolu hizmeti alımının çok yaygın olduğu günümüzde havayolu şirketleri arasındaki rekabet de gittikçe şiddetlenmektedir. Rekabet avantajı elde edebilmek için havayolu firmaları hizmet kalitesine gerekli önemi vermelidir. Maliyetleri azaltarak rekabet etmeye çalışmak yerine uzun vadeli düşünerek hizmet kalitesinde iyileştirmeler yapılmalıdır.

KAYNAKLAR

- ALI, Faizan, Dey, Bidit Lal . ve Filieri, Raffaele (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from foreigners and overseas Pakistani customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(5), 486–502.
- AMIN, Muslim., Isa, Zaidi ve Fontaine, Rodrigue (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97.
- ANDERSON, Eugene W., Fornell Claes ve Lehmann Donald R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of marketing*, 53–66.
- ARCHANA, R. ve Subha, M. V. (2012). A study on service quality and passenger satisfaction on Indian airlines. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 50–63.
- BUBALO, Branko ve Gaggero, Alberto A. (2015). Low-cost carrier competition and airline service quality in Europe. *Transport Policy*, 43, 23–31.
- CHEN, Ching Fu ve Tsai, Meng Huan (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166–1171.
- CHEN, Shuo (2016). A combined MCDM model based on DEMATEL and ANP for the selection of airline service quality improvement criteria: a study based on the Taiwanese airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 57, 7–18.
- CHOU, Chien-Chang Liu, Li-Jen, Huang, Sue-Fen, Yih, Jeng-Ming ve Han, Tzeu-Chen (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117–2128.
- DAVIES, Gary ve Chun, Rosa (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 144–158.

- DAVIES, Gary, Chun, Rosa, Rui Vinhas da Silva ve Roper, Stuart (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge, UK: London.
- DE JAGER J. W., Van Zyl, D. ve Toriola, A. L. (2012). Airline service quality in South Africa and Italy. *Journal of Air Transport Management*, 25, 19–21.
- DENG Zhao-hua, Lu, Yaobin, Wei, Kwok Kee ve Zhang, Jinlong (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289–300.
- FAIRCHLOTHE James B., Capella, Louis M. ve Alford, Bruce L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- FAROOQ Muhammad Shoaib, Salam, Maimoona, Fayolle, Alain, Jaafar, Norizan ve Ayupp, Kartinaf (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169–180.
- FAULLANT Rita, Matzler Kurt ve Füller, Johann (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163–178.
- FORNELL, Claes, Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung ve Bryant, Barbara Everitt (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 7–18.
- GOURDIN, Kent N. (1988). Bringing quality back to commercial air travel. *Transportation Journal*, 23–29.
- GRONROOS, Christian (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.
- GRONROOS, Christian (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2nd ed., John Wiley & Sons, England.
- GURSOY, Dogan, Chen, Ming-Hsiang ve Kim, Hyun-Jeong (2005). The US airlines relative positioning based on attributes of service quality. *Tourism management*, 26(1), 57–67.
- HAPSARI, Raditha, Clemes, Michael D. ve Dean, David (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- HSIEH, Ming-Huei, Pan, Shan-Ling ve Setiono, Rudy (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- HU, Hsin-Hui (Sunny), Kandampully, Jay ve Juwaheer, Thanika Devi (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*, 29(2), 111–125.
- HUSSAIN, Rahim (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234–255.
- HUSSAIN, Rahim, Al Nasser, Amjad ve Hussain, Yomna K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.

- KIM, Koo Kim, Park, Myeong Cheol ve Jeong, Dong-Heon (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145–159.
- KOUBAA, Yamen (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155.
- KUMAR, V. ve Shah, Denish (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317–329.
- KUO, Ying-Feng, Wu, Chi-Ming ve Deng, Wei-Jaw (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887–896.
- LIOU, James. J.H., Hsu, Chao-Che, Yeh, Wen-Chien. ve Lin, Rong-Ho (2011). Using a modified grey relation method for improving airline service quality. *Tourism Management*, 32(6), 1381–1388.
- LIOU, James J.H. ve Tzeng, Gwo-Hshiung (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of Air Transport Management*, 13(3), 131–138.
- NAMUKASA, Juliet (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520–532.
- OSTROWSKI, Peter L., O'Brien, Terrence V. ve Gordon, Geoffrey L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of travel research*, 32(2), 16–24.
- PARK, Jin-Woo, Robertson, Rodger ve Wu, Cheng-Lung (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5), 359–381.
- RHOADES, Dawna L. ve Waguespack Jr, Blaise (2005). Strategic imperatives and the pursuit of quality in the US airline industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(4), 344–356.
- ROTH, Martin S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 163–175.
- SAHA, Gour C. ve Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 350–372.
- SALEEM, Hamad ve Raja, Naintara Sarfraz (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- SINGH, Alok Kumar (2015). Modeling passengers' future behavioral intentions in airline industry using SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 12(2), 107–127.
- SINGH, Alok Kumar (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. *Benchmarking: An International Journal*, 23(4), 768–791.
- SONDOH Jr, Stephen L., Omar, Maznah Wan, Wahid, Nabsiah Abdul., Ismail, Ishak ve Harun, Amran (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83–107.

- SUKI, Nozara Mohd (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in transportation business & management*, 10, 26–32.
- SUM VHAU, Vinh ve Kao, Yu-Ying (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(1), 106–134.
- SWEENEY, Jillian C. ve Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- TAM, Jackie L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897–917.
- TARN, Jackie L.M. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31–43.
- TIERNAN, Siobhan, Rhoades, Dawna L. ve Waguespack Jr, Blaise (2008). Airline service quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 212–224.
- TRUITT, Lawrence J. ve Haynes, Ray (1994). Evaluating service quality and productivity in the regional airline industry. *Transportation Journal*, 21–32.
- TU, Yu-Te, Wang, Chin-Mei ve Chang, Hsiao-Chien (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- YANG, Zhilin ve Peterson, Robin T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- YI, Youjae ve La, Suna (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.