

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVAYOLU HİZMET KALİTESİ BİLEŞENLERİ İLE YOLCU
SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ

Şaheste GÜNAY
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

2021

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAVAYOLU HİZMET KALİTESİ
BİLEŞENLERİ İLE YOLCU SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ

Şaheste GÜNAY
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Esin SADIKOĞLU

GEBZE

2021



YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 06/07/2021 tarih ve 2021/28-02 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 13/07/2021 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Şaheste Günay'ın tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Esin SADIKOĞLU

ÜYE

: Doç. Dr. Mehmet Şahin GÖK

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun

06/07/2021 tarih ve 2021/28-02 sayılı kararı.

ÖZET

Bu tez çalışmasında, havacılık sektörü için hizmet kalitesi unsurlarının yanı sıra, kapsayıcılığını arttırmak için bir kaç yeni boyut eklenmiş ve AIRQUAL modeli çerçevesi kullanılarak tanımlanmıştır. Araştırmanın amacı, havayolunun fiziki özellikleri ve imajı, terminalin fiziki özellikleri, personel yetkinliği ve empatisi, havalimanı deneyimleri, fiyat ve problemlerin çözümü faktörlerinin yolcu sadakati ile ilişkilerinin incelenmesidir. Bu çalışma kapsamında, anket uygulaması tercih edilmiş olup, en az bir kez havayolu taşımacılığını tercih eden, on sekiz yaş ve üzeri tüm yolculara uygulanmıştır. İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 salgını sebebiyle yolculara ulaşmanın zor olmasından dolayı, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çevrimiçi ortam kullanılarak uygulanan ankette üç yüz otuz sekiz yolcudan veri elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında, keşifsel faktör analizinden, korelasyon analizinden ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Havayolunun fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü, personel yetkinliği ve empatisi, havalimanı deneyimlerinin etkileri açısından sırasıyla çoktan aza doğru yolcu sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiye sahip olmasından dolayı, sadakate yol açabileceğini göstermiştir. Terminalin fiziksel özellikleri değişkeni ise yolcu sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişkiye sahiptir. Araştırmanın sonuçları yorumlanmış ve gelecekteki çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Havayolu hizmet kalitesi, Yolcu sadakati, Havacılık.

SUMMARY

In this thesis, several new dimensions were added to increase its inclusivity, as well as service quality elements for the aviation sector. They were defined using the airqual model framework. The aim of the research is to examine the physical characteristics and image of the airline, the physical characteristics of the terminal, personnel competence and empathy, airport experience, price and problem solving factors and their relationship with passenger loyalty. Within the scope of this study, the survey application was preferred and applied to all passengers aged eighteen and over who preferred airline transportation at least once. Due to the fact that it is difficult to reach passengers due to the Covid-19 outbreak we are in, the study used a snowball sampling method from non-random sampling methods. Data was obtained from three hundred and thirty-eight passengers in the survey, which was conducted in the online environment. During the evaluation phase of the data, exploratory factor analysis, correlation analysis and multiple regression analysis were used. The airline's physical characteristics, staff competence and empathy, airport experience can lead to loyalty, as they have a statistically significant and positive relationship with passenger loyalty, respectively. The physical characteristics of the terminal have a statistically significant and negative relationship with passenger loyalty. The results of the research have been interpreted and recommendations for future studies have been presented.

Keywords: Airline service quality, Passenger loyalty, Aviation.

TEŞEKKÜR

Çalışmalarımız süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi ve tecrübesi ile çalışmamıza yön veren, tez danışmanım Esin SADIKOĞLU hocama verdiği emeklerden ve sabrından dolayı teşekkür ederim.

Havacılığı bizlere sevdiren, çok yönlü düşünebilmeyi öğreten, sadece lisans eğitimim sırasında değil hiçbir zaman desteğini eksik etmeyen Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK hocama teşekkür ederim.

Her zaman arkamda olan, maddi ve manevi desteğini bir an olsun üzerimden eksik etmeyen canım babam Musa GÜNAY' a sonsuz teşekkürü borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1. Hizmet Kalitesi Bileşenleri ile Yolcu Sadakati	3
2.1.1. Yolcu Sadakati	3
2.1.2. Havacılıkta Hizmet Kalitesi Bileşenleri	5
2.1.2.1. Personel Yetkinliği ve Empatisi	7
2.1.2.2. Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	8
2.1.2.3. Terminalin Fiziksel Özellikleri	9
2.1.2.4. Problemlerin Çözümü	9
2.1.2.5. Havalimanı Deneyimleri	10
2.1.2.6. Fiyat	10
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	12
3.1. Araştırma Modeli	12
3.2. Araştırma Hipotezleri	12
3.3. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı	13
3.4. Örneklem	15
3.5. Veri Analiz Teknikleri	15
4. ANALİZ SONUÇLARI TARTIŞMA	16
4.1. Demografik Bulgular	16
4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	22
4.2.1. Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları	22
4.2.2. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	
Sonuçları	26

4.3. Normallik Testi, Uç Değer Analizi ve Lineerlik Kontrol	
Sonuçları	27
4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları	28
4.5. Regresyon Analizi Sonuçları	29
4.6. Tartışma ve Öneriler	32
5. KAPANIŞ	36
KAYNAKÇA	37
ÖZGEÇMİŞ	43
EKLER	44
Ek- A (Anket Ön Yazısı)	45
Ek- B (Anket Soruları)	46
Ek-C (Değişkenlerin Standart Z Maks ve Z Min Değerleri)	49
Ek- D (Değişkenlerin Serpilme Diyagramları)	50
Ek- E (Normallik Testi ve Q- Q Plot Testi Sonuçları)	53
Ek- F (Değişkenlerin Box Plot Grafikleri)	58
Ek- G (Regresyon Analizi Sonucu Kalıntı (Residual) Grafikleri)	61
Ek- H (Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar)	63

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler ve Kısaltmalar

Açıklamalar

PYE	: Personel Yetkinliği ve Empatisi
HFÖİ	: Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı
TF	: Terminalin Fiziksel Özellikleri
PÇ	: Problemlerin Çözümü
HD	: Havalimanı Deneyimleri
Vd.	: Ve Diğerleri
Vb.	: Ve Benzeri
SPSS	: Statistical Package for The Social Science
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi Ölçeği
AIRQUAL	: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Havacılık Sektörü İçin Yeniden Revize edilmiş Hali

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No:</u>		<u>Sayfa</u>
3.1.1:	Araştırma Modeli	13
4.1:	Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Dağılımları	26
4.2:	Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sıklık Dağılımları	27
4.3:	Katılımcıların Medeni Hallerine İlişkin Sıklık Dağılımları	28
4.4:	Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Sıklık Dağılımları	29
4.5:	Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Sıklık Dağılımları	30
4.6:	Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Sıklık Dağılımları	31

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>		<u>Sayfa</u>
3.2.1:	Kullanılan Ölçekler	23
4.1:	Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımları	24
4.2:	Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımları	25
4.3:	Katılımcıların Medeni Hallerine İlişkin Frekans Dağılımları	26
4.4:	Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları	28
4.5:	Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Frekans Dağılımları	29
4.6:	Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları	30
4.3.1:	Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi	33
4.3.2:	Bağımlı Değişkenler için Faktör Analizi	34
4.3.2.1:	Değişkenlere İlişkin Cronbach Alpha Değerleri	35
4.5.1:	Korelasyon Tablosu	37
4.6.1:	Model Özeti	38
4.6.2:	Anova Tablosu	38
4.6.3:	Regresyon Tablosu	39
4.6.3:	Hipotezlerin Kabul ya da Ret Durumu	40

1. GİRİŞ

Dünya’da teknolojinin öngörülemeyen hızlı gelişimi ve küreselleşmenin etkileri günden güne etkisini göstermektedir. Bu öngörülemeyen hızlı yükseliş müşterilerin satın alma davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Daha önce müşteriler, üreticilerin müşterilere sunulan ürün veya hizmetin seçeneklerinin az olması ve nispeten ihtiyaca yönelik olmasından dolayı ürün ya da hizmeti kabul etmek zorunda kalmaktaydılar. Şimdilerde ise rekabetinde artmasıyla müşteriler kendilerine sunulan ürün ya da hizmeti koşulsuz kabul etmek zorunda kalmazken, yeri geldiğinde seçeneklerini kendi oluşturan veya seçeneklerin arasında en uygunu seçen güçlü faktörler haline gelmişlerdir. Böylelikle müşteriler, üretim ve satış süreçlerinin önemli bir unsuru olurken aynı zamanda işletmeler için ise karar alma süreçlerinde de önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu durum müşterilerin şirketlere olan bağlılığını da etkilemektedir. Rekabet ortamında öne geçmek isteyen şirketler sadık müşteri elde etmenin gücünün gün geçtikçe arttığının farkındadırlar. Pazarın her alanında etkisini gösteren bu değişimler ise en çok hizmet sektörünü etkilemiştir. Özellikle hizmet sektörlerinden biri olan havayolu taşımacılığı çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur (Abasbaylı ve Balın, 2020).

Yolcuların sadakatini kazanmak isteyen havayolu şirketlerinin amacı, önce tercihleri sıklıkla onları tercih edilen yolcuların sadakatini kazanmak ve sonrasında hizmet kalitesinin talep edilen düzeyde olması ile yeni yolcuların onları tercih etmesini sağlayarak sadakatlerini elde etmek istemektedirler. Yolcu sadakatinin oluşmasındaki en önemli faktörlerden biri ise hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi, yolcu tarafından beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılıktır. Hizmet kalitesinden memnun olan yolcunun sadakati artarken, memnun olmayan yolcunun sadakati oluşmaz (Şeleci ve Beşkese, 2018).

Araştırmanın birinci bölümünde literatürde hizmet kalitesi unsurları (personel yetkinliği ve empatisi, havayollarının fiziksel özellikleri ve imajı, terminalin fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü ve havalimanı deneyimleri) ve yolcu sadakatini neler olduğu, nasıl yer aldığı ve bu unsurlara dair tanımlamalar yapılmıştır. İkinci bölümde, araştırmanın amacı ve önemi vurgulanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın, verilerin toplanması, evreni, örnekleme, modeli ve hipotezleri, yöntemine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise,

yolcuların demografik bilgilerine, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine, normallik testine, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon testine ve çoklu regresyon analizi yapılarak bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı bağımlı değişkene olan etkileri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Beşinci bölümde ise kapanış sunulmuştur.



2. LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet kalitesi ile yolcu sadakati arasındaki ilişki son yıllarda şirketlerin oldukça dikkatini çeken ve üzerinde durdukları bir konu haline gelmiştir. İlk araştırmalarda sadece hizmet kalitesinin boyutları ölçümlendirilmeye çalışılırken, sonrasında kalite ölçümlerinin de eklenmesinde fikir birliği sağlandı. Daha karmaşık ilişkilerin olduğu ve bu ilişkilerin yolcuların tutum ve davranışlarını etkilediği düşünülmektedir (Curry and Gao, 2012). Yapılan çalışmada araştırma modelini oluşturan hizmet kalitesi bileşenleri (personelin yetkinliği ve empatisi, havayollarının fiziksel özellikleri ve imajı, terminalin fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü, fiyat ve havalimanı deneyimleri) ile yolcu sadakati kavramlarının tanımlarına ve literatürde nasıl yer aldıklarına yer verilmiştir.

2.1. Hizmet Kalitesi Bileşenleri ve Yolcu Sadakati

Eski çalışmalara nazaran literatürde yer alan, çalışmamızda AIRQUAL ölçeğinin çerçevesinde belirlemiş olduğumuz havayolu hizmet kalitesi bileşenlerinin ve yolcu sadakati tanımı aşağıdaki gibidir.

2.1.1. Yolcu Sadakati

Sadakat kavramı, şuanda tercih edilen ürün ya da hizmeti gelecekte de aynı şekilde tercih edileceğine dair sözsüz anlaşma olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999; Civelek, 2020). Hussain et al' e göre (2015) bağlılık tüketime verilen doğrudan bir tepkidir. Yolcu sadakati, mevcut ya da olası tüm yolcuların daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak ve gelecekte dönemlerdeki beklentilerini göz önünde bulundurarak aynı işletmeden ürün ya da hizmet satın alma eğilimidir (Chen and Yahya, 2020). Havayolu sektöründe ise yolcu sadakati, cüzdan payı ve pazar payı gibi rekabeti avantaja çevirmek için önemli bir rol oynayan belirleyicilerdendir (Çalışır vd., 2016).

Farklı araştırmacılar yolcu sadakatini çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Genel olarak yolcu sadakati üç ana başlık altında toplanır. Bunlar, davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve hem tutum hem de davranışın bir bileşimi olan karma

sadakattir. Davranışsal sadakat, müşterinin aynı şirketten düzenli olarak ürün veya hizmet satın alma eğilimini ifade eder ve odak noktası tekrar eden satın almalarıdır. Tutumsal sadakat, psikolojik veya duygusal sadakati tanımlamak için tutumsal verileri kullanan soyut bir yaklaşımdır. Sadakatin ölçülmesinde tutumsal ve davranışsal sadakatin yetersiz kaldığı düşünülerek karma sadakat kavramı dâhil edilmiştir. Karma sadakat ise düzenli şekilde tekrar satın alma davranışına sahip olmak, işletmenin sunduğu tek bir ürün ya da hizmetin değil zaman içinde diğer ürün ya da hizmetleri satın almak, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmek gibi gereklilikleri gerçekleştiriyor olmak gerekir (Vlachos and Lin, 2014).

Yukarıda verilen sadakat tarifleri göz önünde bulundurulduğunda yolcu sadakati, yolcuların hava yolu taşımacılığında devamlı aynı havayolu ve aynı hizmeti tercih etmelerini tanımlamaktadır. Havacılık sektöründe rekabetin fazla olması ve bu rekabette avantaj elde etmek isteyen havayolu şirketleri yolcuların sadakatini arttırmalıdır. Havayolu şirketlerine olan sadakat, yolcuların yalnızca bir tek değil sıklıkla aynı havayolu şirketini tercih etmeleriyle gerçekleşir (Namukasa, 2013). Yolcu sadakatinde sık uçan yolcu programlarının etkisinin yadsınamaz derecede önemlidir. Fiyatlara karşı duyarsız, devamlı satın alma niyetinde olan ve memnun olduğu havayolu şirketini çevresine tavsiye eden yolcular, tercih ettiği havayolu şirketinin kendileri için çekici olan sadakat programlarına üye olmak istemeleri de yolcu sadakatinin artmasına sebep olur (Shiwakoti et al., 2021). Yapılan eski çalışmalarda, memnuniyetin, yeniden satın alma niyetinin ve yolcuların çevrelerine tavsiye içeren memnuniyetlerinin yolcu sadakati ile arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki kurulduğu görülmüştür (Singh, 2021).

Memnuniyet, müşterinin satın aldığı ürünün ya da hizmetin performansının karşılaştırılmasının sonucunda, beğeni veya hayal kırıklığı hissi olarak tanımlanabilir (Kotler and Caslione, 2009; Yılmaz ve Demirer, 2020). İşletmeler için memnuniyet müşterinin sadakatini kazanmak için en önemli şeylerden biridir. Genel olarak bir işletme, sürdürülebilir ve elde edilen karın devamlılığının sağlanması amacıyla müşterilerinin sadakatini kazanması gerektiğini bilir. Bunun için işletmeler devamlı olarak kaliteli ürün ve hizmet sunmak zorundadır. Ayrıca kazanılan yeni müşteriler sayesinde ürün ya da hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, memnun müşteriler

ürünü ya da hizmeti satın alırken fiyata daha az duyarlı olmaktadır. İşletmenin sahip olduğu diğer ek ürünler almaya daha istekli olurlar ve işletmenin mevcut olan rakiplerinden daha az etkilenme eğilimindedir (Hansemark and Albinsson, 2004). Hizmet kalitesi arttıkça, müşterinin memnun olma olasılığı artar ya da bu durumun hizmet kalitesi azaldıkça memnuniyette doğrudan azalır (Clemes, et al., 2008). Müşteri memnuniyetindeki her bir artış, daha fazla müşteri tutma ve sadakatine yol açmaktadır (Abdullah vd., 2011).

Tavsiye etme niyeti, yolcuların bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma eğilimi göstermesi ve bu deneyimlerini başkalarına aktarmaları olarak tanımlanabilir. Memnuniyetin yolcu sadakati üzerindeki olumlu etkileri yadsınamaz derecede önemlidir. Devamlı satın alma eylemi gösteren sadık müşteriler, çevrelerine tercih ettikleri havayolu şirketinin olumlu reklamlarını yaparak tavsiye etmiş olurlar ve böylece şirkete yeni yolcu kazandırmış olmaktadır. (Faulant et al., 2008). Bunun yanı sıra yeni kazanılan yolculara özel uygulanacak sadakat programları ile diğer yolculara tavsiye etmeleri sağlanabilmektedir. Birçok araştırmaya göre ise yeni ve sadık yolculara yine mevcut olan sadık yolcular tarafından ağızdan ağıza olumlu reklam yapılmasıyla ulaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Civelek ve Özer, 2020).

Yolcu sadakatinin artırılması için, havayolu taşımacılığı yapan şirketlerin yolcu memnuniyetini iyileştirmesi gerekir. Bu iyileştirme ise işletmenin genel hizmet kalitesini arttırmasıyla olur. İşletmenin genel hizmet kalitesi ne kadar çok iyiye giderse yolcular bilet satın alırken geçmiş deneyimlerini göz önünde bulundurarak daha önce tercih ettiği havayolu şirketini tercih edebilir ya da hizmet kalitesinden memnun kalmadıysa yeniden satın alma niyetini gözden geçirebilir. Birçok çalışmada hizmet kalitesinden memnun olmuş yolcuların tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki sıkça test edilmiş ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Kuusik, 2007).

2.1.2. Havacılıkta Hizmet Kalitesi Bileşenleri

Hizmet kalitesi müşterilerin, alınan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın nasıl algılandığı olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi için en kapsamlı ölçek Parasuraman vd. (1985) tarafından

oluşturulmuştur. On başlık altında toplanan bu ölçek; somut bilgiler, güvenilirlik, yanıt verme, müşterileri anlama, erişim, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, yeterlilik ve nezaketten oluşmuştur. Sonrasında ise aynı ölçek yirmi iki ifade bir araya getirilerek, somut varlıklar (fiziksel unsurlar), güvenilirlik, cevap verebilirlik, güven ve empatiden oluşan beş boyuta indirgenmiştir. (Parasuraman, et al., 1985; Ladhari, 2009). Literatürde SERVQUAL olarak adlandırılan bu ölçeğin boyutları şu şekilde tanımlanmaktadır (Akınet, 2019):

Fiziki unsurlar, hizmet sunumundaki ekipmanlar, çalışanların görünümü ve somut araçlar,

Güvenilirlik, Müşterilere vaat edilen hizmetlerin zamanında, doğru ve güvenilir şekilde verilmesi,

Cevap verebilirlik, işletmelerin müşterilere hizmet verilirken hızlı ve zamanında hizmet vermek istemesi ve çalışanların yardım etme isteği,

Güven, işletmede çalışanların tecrübeli, nazik olmaları ve aynı zamanda güven duygusunu hissettirebilmeleri,

Empati, işletmede çalışanların kendilerini müşteri yerine koyması ve müşterilere bireysel ilgi göstermesidir.

Oluşturulan bu model, akademik araştırmalarda çokça tercih edilen ve hizmet kalitesini incelemek konusunda kapsamlı bir ölçüm sağlasa bile müşterilerin beklentileri ile alınan hizmet algısını karşılaştırdığı için eleştirilere maruz kalmıştır (Robledo, 2001).

SERVQUAL ölçeğinin eleştirilere maruz kalmasından dolayı, SEVPERF adlı başka bir hizmet kalitesi ölçme ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçek Cronin ve Taylor (1992) tarafından oluşturulmuş olup, diğer ölçekten farkı ise müşterilerin beklentileri dikkate alınmadan, yalnızca müşteriler tarafından alınan hizmetin performansı ile hizmetin değerlendirilmesidir. Yani müşterilerinin beklentilerinden ziyade algısını ölçmektedir. Geliştirilen bu ölçek tüm sektörlerde hizmet kalitesini ölçme konusunda yetersiz kalmıştır. Özellikle havacılık sektörü ele alındığında, hizmet boyutlarının tüm boyutlarını yakalayamamakla suçlanmıştır. Bu sebeplerden dolayı hizmet kalitesini ölçerken SERVQUAL ölçeği literatürde daha yaygın kullanılmaktadır (Ali vd, 2015 ; Farooq et al., 2018).

SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin süreç tabanlı bir değerlendirilmesi yapıldı. Havayollarının hizmet kalitesinin ölçme konusundaki bu eksiklikler göz

önüne alınarak, Bari vd. (2001) tarafından tüm ortaya konulan hizmet kalitesi ölçeklerinin arasındaki tutarsızlığın giderilmesi için, hizmet kalitesi unsurlarının tümü bir araya getirilerek yeni bir ölçek meydana getirildi. Oluşturulan bu ölçeğe AIRQUAL adı verildi ve beş ana unsur çerçevesinde toplandı; havayolunun fiziksel özellikleri, terminallerin fiziksel özellikleri, personel yetkinliği, empati ve havayolunun imajı. Bu ölçek ilk olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki havayolu hizmet kalitesini ölçebilmek için kullanıldı. AIRQUAL ölçeğinin asıl geliştirilmesinin sebebi ise mevcut bulunan hizmet kalitesi ölçeklerinin havayolları için uygun olmadığı düşüncesi idi.

Son olarak ise Ekiz vd. (2006) bu ölçeği daha sonrasında Nadiri vd. (2008), Ali vd. (2015) ve Farooq et al., (2018) test etmişlerdir. Bundan dolayı AIRQUAL ölçeğinin boyutları işletmelerin, müşterilerin hizmet beklentilerini ve algılarını anlamaya bilmek için havayolu hizmet kalitesini ölçmede tercih edecekleri yeterli güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip bir ölçek olarak kabul edilmiştir. Bu ölçek işletmelerin hizmet performansını artırmalarını sağlamanın yanı sıra ölçek boyutlarının ölçmesini sağlamak için soruların ayrıntılı olarak analiz edilmesi gerekmektedir.

2.1.2.1. Personel Yetkinliği ve Empatisi

Personel yetkinliği, havayolu taşımacılığı yapan şirket çalışanlarının vermiş olduğu hizmet kalitesini tanımlanır. Hizmet kalitesinin ölçümlemesinin en önemli boyutlarından biridir. AIRQUAL ölçeğinin personelin yetkinliği boyutunun hizmet kalitesi ölçülürken havayollarında çalışan personeli değerlendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca personelin yetkinliği, yolcuların taleplerine hızlı ve anında cevap verme isteği olarak da tanımlanabilir (Farooq et al., 2018). Örneğin, havayolu çalışanların görevlerinin bilincinde olması, yolcuların sorularını cevaplayabilecek bilgiye sahip olmaları, iyi bir dil becerisine sahip olmaları, yolculara yardım etmeye istekli olmaları, personelin itaatkârlığı, bilet satışı ve rezervasyon işlemlerinde sorunsuz yapılması vb. durumları kapsayarak hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar (Bari et al., 2001 ;Ekiz et al., 2006; Nadiri et al., 2008; Koklic et al., 2017).

Empati, işletmelerin her bir müşteriye bireysel hizmet sunma istekliliğidir. Yüksek empati sahibi olan havayolu çalışanları, yolcuların duygularını,

ihtiyaçlarını ve isteklerini anlama becerisine sahiptirler (Leong et al., 2015). Empati boyutunun hizmet kalitesi ölçölürken ise yolcuların bagajlarına verilen değeri, uçuş sırasında sağlık personelinin bulunması, personelin yardımsever olması, her yolcuya eşıit davranmaları, nazik ve saygılı olmaları vb. gibi durumlar dâhilinde hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar. Böylelikle yolculara beklentilerini karşılaya, etkili hizmet sunulursa yolcu sadakati artırılabilir (Bari et al., 2001 ;Ekiz et al., 2006; Nadiri et al., 2008; Koklic et al., 2017).

Literatür araştırmasının değeriendirilmesi sonucunda, personel yetkinliği ve empatisi boyutu için H1 hipotezi aşıağıdaki gibidir;

H1: Havayolu taşımacılığında personelin yetkinliği ve empatisinin, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

2.1.2.2. Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı

AIRQUAL ölçeğinin beş boyutundan biri olan havayolunun fiziksel özellikleri, havayolu sektöründe hizmet kalitesini doğrudan ölçümlediği için en önemli boyutlarından biri olarak kabul edilir. İşletmelerin hizmet kalitesini ölçerken uçak içi hizmetlerin test edilmesi boyutudur. Örneğin, müşterilere sunulan yemek hizmetlerinin kalitesi, uçakta bulunan tuvaletlerin temizliği, uçaktaki koltukların konforu ve temizliği, uçuş sırasındaki havalandırma kalitesini vb. durumların hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar (Bari et al., 2001 ;Ekiz et al., 2006; Nadiri et al., 2008; Koklic et al., 2017).

Havayolu imajı, mevcut ya da potansiyel yolcuların havayolu şirketlerine karşı olan genel izlenimi, nasıl düşündükleri ve sahip oldukları algılar olarak tanımlanır. Hizmet kalitesinin değeriendirilmesi yapılırken imaj boyutunda ise genellikle, bilet fiyatlarının makul olması, verilen hizmete nazaran bilet fiyatlarının tutarlı olması, emniyet konusunda verdiği güven, havayolu taşımacılığı pazarında bir üne sahip olması ve dakik olması vb. konuları temel alınarak değeriendirme yapılır (Bari et al., 2001; Ekiz et al., 2006; Nadiri et al., 2008; Koklic et al., 2017). Literatür araştırmasının değeriendirilmesi sonucunda, havayollarının fiziksel özellikleri ve imajı boyutu için H2 hipotezi aşıağıdaki gibidir;

H2: Havayolu taşımacılığında havayolunun fiziksel özellikleri ve imajının, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

2.1.2.3. Terminalin Fiziksel Özellikleri

Havayolu şirketleri tarafından verilen hizmetlerin kalitesinin belirlenebilmesi için en görünür ve tamamlayıcı bir boyuttur (Farooq et al., 2018). AIRQUAL ölçeğinde terminalin fiziksel özellikleri boyutu genellikle hizmet kalitesini ölçerken havalimanı ile ilgili durumları göz önünde bulundurur. Örneğin, terminaldeki havalandırma sistemlerinin yeterli olması, danışma kontuarının yeterince yardımcı olması, terminaldeki mağazaların ihtiyaçları karşılayacak sayıda ve çeşitlilikte olması, uyarı ve levhaların etkin ve yeterli olması, havalimanının büyüklüğü, nöbetçi dükkânlar, havalimanındaki valiz taşıma araçları, havalimanındaki mevcut güvenlik sisteminin verimliliği ve bekleme salonlarının konforu vb. konularında hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlar (Bari et al., 2001; Ekiz et al., 2006; Nadiri et al., 2008; Koklic et al., 2017).

Literatür araştırmasının değerlendirilmesi sonucunda, terminalin fiziksel özellikleri boyutu için H3 hipotezi aşağıdaki gibidir;

H3: Havayolu taşımacılığında terminalin fiziksel özelliklerinin, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

2.1.2.4. Problemlerin Çözümü

Hizmet kalitesine ölçerken değerlendirdiğimiz bir diğer boyut ise problemlerin çözümü boyutudur. Bu boyutta havayolu şirketlerinin, yolcuların karşılaşmış olduğu sorunların çözümü ve çözüm aşamalarını hizmet kalitesine olan etkisi değerlendirilir. Havayolu şirketinin yolcunun karşılaşmış olduğu soruna verdiği değer, sorunun çözüm aşamalarındaki başarı ve memnuniyet vb. durumlar örnek verilebilir (Chang and Yang, 2008; Tsaur, Chang, and Yen, 2002; Akamavi et al., 2015).

Literatür araştırmasının değerlendirilmesi sonucunda, problemlerin çözümü boyutu için H4 hipotezi aşağıdaki gibidir;

H4: Havayolu taşımacılığında problemlerin çözümünün, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

2.1.2.5. Havalimanı Deneyimleri

Hizmet kalitesini ölçerken değerlendirmeye alınan bir diğer boyut ise havalimanı deneyimleridir. Bu boyutun odak noktası havalimanını kullanan yolcuların geri dönüşleridir. Hizmet kalitesi değerlendirilirken, bagaj verme ve bilet kontrol işlemleri uygun ve yeterli olması, havalimanı bilgilendirme sistemleri, uçağa alım ve indirme işlemleri ve bagajın sorunsuz taşınma aşamaları gibi vb. aşamalar göz önünde bulundurulur (Mikulic and Prevezac, 2011).

Literatür araştırmasının değerlendirilmesi sonucunda, havalimanı deneyimleri boyutu için H5 hipotezi aşağıdaki gibidir;

H5: Havayolu taşımacılığında havalimanı deneyimlerinin, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

2.1.2.6 Fiyat

Fiyat kavramı, yolcuların alınan hizmet karşılığında ödedikleri para miktarıdır. Yolcuların havayolu şirketlerini tercih ederken seçim yapmalarındaki en önemli etkenlerden biridir. Paranın algılanan değeri müşterinin memnuniyeti düzeyinin belirlenmesinde önemli rol oynar (Vlachos and Lin, 2014). Parasal fiyat, müşteriler tarafından oluşturulan ürün veya hizmet fiyatıdır. Davranışsal fiyat ise ürünü veya hizmeti aramak için kullanılan zaman ve çaba olarak tanımlanabilir. Müşterilerin satın alma kararları, tüketicilerin fiyatları nasıl algıladıklarına ve mevcut olan fiyatı ne olarak düşündüklerine bağlı olarak değişiklik gösterir (Kotler and Keller, 2006).

Bu bağlamda düşünüldüğünde, yolcuların beklentileri ile havayolu şirketi tarafından verilen hizmetin uyuşmaması yolcuların memnuniyetsizliğine sebep olur. Bunun yanında ise aldığı hizmet ödediği ücretten daha iyiye bu durum yolcuların memnuniyetine sebep olur. Bilet fiyatı ne kadar düşükse, havayolu şirketlerine olan yolcu sadakatini o kadar artar (Jiang and Zhang, 2016). Müşterinin

memnuniyet düzeyi ise sadakati etkileyen önemli faktörlerden biridir (Noor, 2005; Shuartanto and Noor, 2012).

Günümüzde birçok çalışma sıkça havayolu taşımacılığını tercih eden yolcuların, havayolu şirketlerini seçerken şirketlerin sadakat programlarını göz önünde bulundurduğu görülmüştür. Sık uçan yolcu programları yani sadakat programları, yolcuların bu programları kullanarak biriktirmiş oldukları puanları ücretsiz uçuş hakkı ve ya fazladan bagaj hakkı olarak kullanmasıdır. Sık uçan yolcular için oldukça önemli olan bu programlar son zamanlarda yeni yolcular kazanmak ve mevcut yolcuların sadakatini kaybetmemek için havayolu şirketleri tarafından tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir (Altuğer ve Çolakoğlu, 2011).

Literatür araştırmasının değerlendirilmesi sonucunda, fiyat boyutu için H6 hipotezi aşağıdaki gibidir;

H6: Havayolu taşımacılığında fiyatın, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

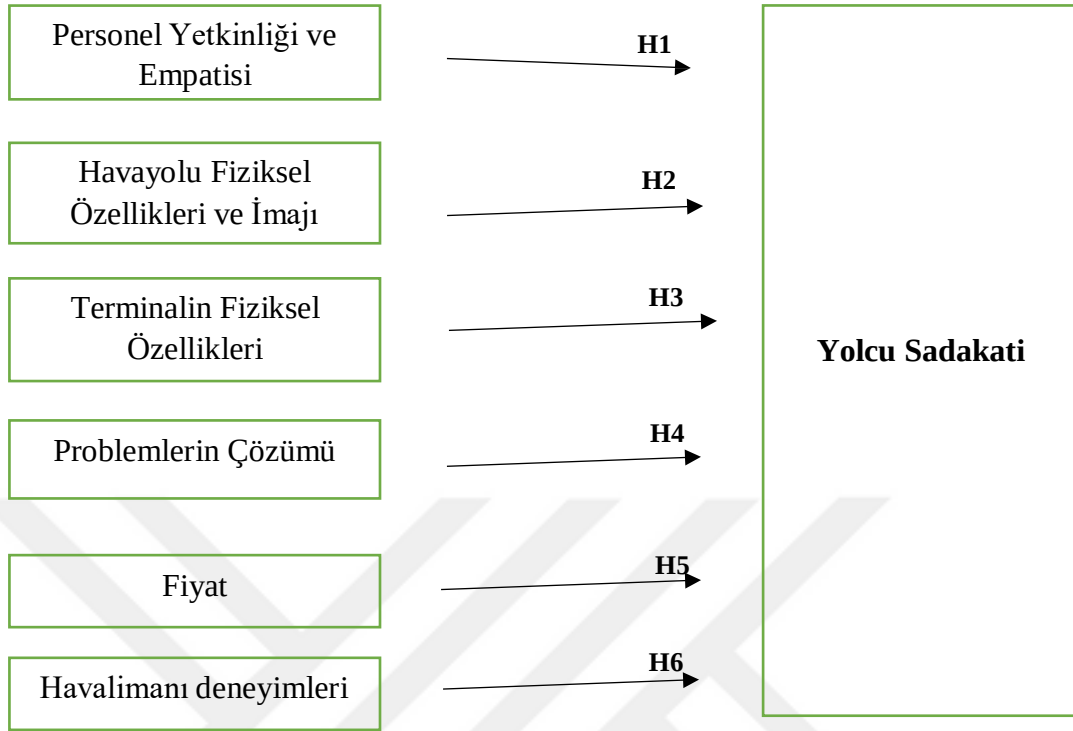
Bu çalışmada, ulaşım aracı olarak havayolunu tercih eden yolcuların sadakati ölçülmeye çalışılırken, hizmet kalitesi bileşenleri (havayolunun fiziki özellikleri ve imajı, terminalin fiziki özellikleri, personel yetkinliği ve empatisi, havalimanı deneyimleri, problemlerin çözümü) konuları ele alınmıştır. Her bir değişkene ait kullanılan ölçekler, daha önce güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış çalışmalardan elde edilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken yolcu sadakati iken, bağımsız değişkenler havayolu hizmet kalitesi bileşenleridir.

Araştırma kapsamında, havacılık alanında yeterli sayıda çalışmanın olmaması sebebiyle yalnızca havayolu taşımacılığını tercih eden yolcular yer almaktadır. Bu sebeple, elde edilen sonuçları tüm sektörler bazında değerlendirmek doğru olmamaktadır. Çalışmada, yalnızca son iki sene içerisinde en az bir kez havayolu taşımacılığı tercih eden yolcuların, yolcu sadakatinin oluşmasında etkili olan hizmet kalitesi bileşenlerinin etkileri incelenmiştir. Yolculara çevrimiçi ortamlarda anket paylaşılarak ulaşılmış ve anket paylaşılmıştır. Çevrimiçi ortam olarak ise öncelikle WhatsApp uygulamasından havayolu taşımacılığını tercih ettiğinden emin olduğumuz yolculara ulaşılmıştır ve daha sonrasında ise yine kendileri gibi havayolu taşımacılığını tercih eden yolculara ulaşılmasında yardımcı olmuşlardır. Bir diğer çevrimiçi ortam olarak Telegram uygulaması tercih edilmiştir ve Havayolu şirketlerinin promosyon yapan sayfalarında, yüksek lisans yapan öğrencilerin anketlerini paylaşım yaptıkları sayfalarda ve havacılık bölümlerinde okuyan öğrencilerin sayfalarında paylaşılarak veriler elde edilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında yapılan yazın taraması doğrultusunda, araştırmanın modeli Şekil-1 gibidir. Modelde, personel yetkinliği ve empatisi, havayolunun fiziksel özellikleri ve imajı, terminalin fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü, fiyat ve havalimanı deneyimleri bağımsız değişken olarak kabul edilirken; yolcu sadakati ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir (Şekil-3.1.1).

Havayolu Hizmet Kalitesi Bileşenleri



Şekil-3.1.1: Araştırma Modeli

3.2. Araştırma Hipotezleri

H1: Havayolu taşımacılığında personelin yetkinliği ve empatisinin, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

H2: Havayolu taşımacılığında havayolunun fiziksel özellikleri ve imajının, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

H3: Havayolu taşımacılığında terminalin fiziksel özelliklerinin, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

H4: Havayolu taşımacılığında problemlerin çözümünün, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

H5: Havayolu taşımacılığında havalimanı deneyimlerinin, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

H6: Havayolu taşımacılığında fiyatın, yolcu sadakati üzerinde etkisi vardır.

3.3. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı

Verilerin elde edilebilmesi için, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 salgını sebebiyle çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde bilgilendirme yazısı yer alırken ikinci bölümde anket soruları ve son bölümde kişisel sorular yer almaktadır. Hazırlanan ankette sorulara verilecek cevaplar 5’li Likert ölçeğine göre; ‘1: Kesinlikle katılmıyorum’, ‘2: Katılmıyorum’, ‘3: Nötrüm’, ‘4: Katılıyorum’ ve ‘5: Kesinlikle katılıyorum’ şeklinde oluşturulmuştur. Anket toplam 338 kişi tarafından cevaplanmıştır. Veriler analiz edilirken SPSS programı kullanılmıştır.

Verilerin elde edilebilmesi için, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 salgını sebebiyle çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde bilgilendirme yazısı yer alırken ikinci bölümde anket soruları ve son bölümde kişisel sorular yer almaktadır. Bu ankete dair bilgileri eklerde görebilirsiniz. (Ek-A, Ek- B). Anket soruları, daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur (Tablo 3. 2.1).

Araştırmanın ölçekleri aşağıda verilen yazarlardan araştırmamıza uyarlanarak kullanılmıştır.

Tablo 3.2.1: Kullanılan Ölçekler

KULLANILAN ÖLÇEKLER		
Personel Yetkinliği ve Empatisi	8 gösterge	(Chen ve Yahya, 2021; Nadiri vd., 2008)
Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	9 gösterge	(Chen ve Yahya, 2021)
Terminalin Fiziksel Özellikleri	6 gösterge	(Chen ve Yahya, 2021)
Problemlerin Çözümü	4 gösterge	(Akamavi vd., 2015)
Havalimanı Deneyimleri	4 gösterge	(Mikulic ve Prevezac, 2011)
Yolcu Sadakati	3 gösterge	(Nadiri vd., 2008)

3. 4. Örnekleme

Araştırmanın kapsamı ve amacı değerlendirildiğinde, Türkiye’de yaşayan ve yolculukları sırasında havayolu taşımacılığını tercih eden on sekiz yaş ve üzeri bireylerin tümünü temsil eden bir evren belirlenmiştir. Verilerin elde edilmesinde bütçe, zaman ve dolaylı evreni oluşturan bireylere ulaşabilmenin zorluklarından dolayı, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinde kartopu örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket, sosyal medya kanalları aracılığı ile bireylere ulaştırılmıştır. Anket bir açıklamayla duyurularak paylaşılmış ve 338 kişiden veri elde edilmiştir.

3.5. Veri Analiz Teknikleri

Araştırma soruların cevap bulabilmek için, katılımcıların cevaplamış olduğu anketlerin verilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz yapılabilmesi ve yorumlanması için SPSS21 (Statistical Package for The Social Science) programı kullanılmıştır ve verilere sırasıyla; güvenirlik (Cronbach Alpha), geçerlilik (principal components ve varimax), standart Z score testi ve normallik testi, serpilme diyagramları, box plot grafikleri, normal Q-Q plot grafikleri, korelasyon analizi, regresyon analizleri ve regresyon kalıntı grafikleri uygulanmıştır.

4. ANALİZ SONUÇLARI ve TARTIŞMA

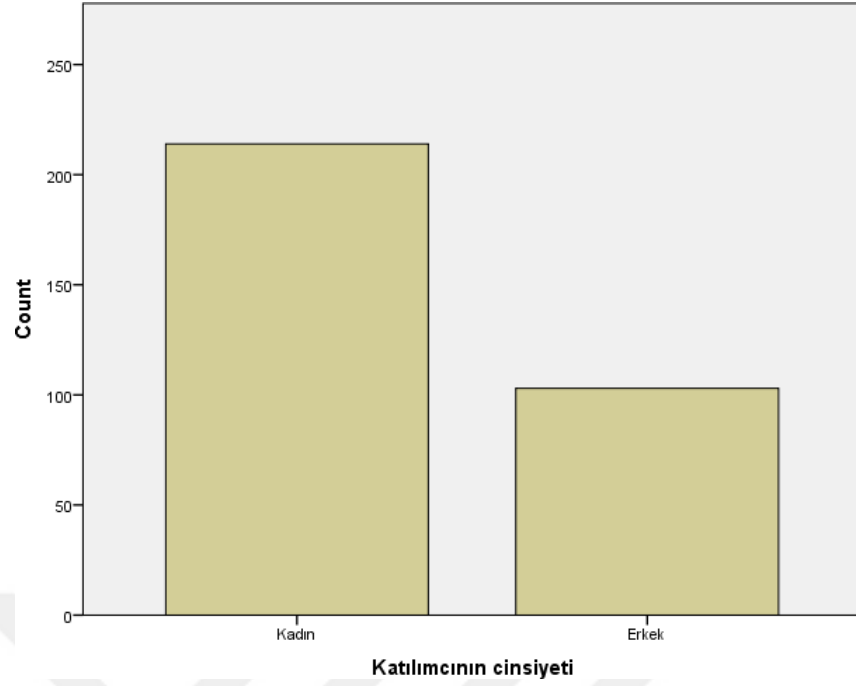
Yolcular tarafından elde edilen veriler analizler yapılarak değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yönelik yapılan değerlendirmelere yer verilmiştir. Sonrasında ise değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilerek sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 4.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımları

KATILIMCININ CİNSİYETİ			
	SIKLIK	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Kadın	214	67,5	67,5
Erkek	103	32,5	100
TOPLAM	317	100	

Kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen üç yüz otuz sekiz kişiden veri toplanmıştır. Tablo 4.1 görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu kadın katılımcılardan oluşmaktadır. İlgili tabloya göre; %68 kadın ve % 32 erkek katılımcılar olduğu görülmektedir (Şekil-4.1).

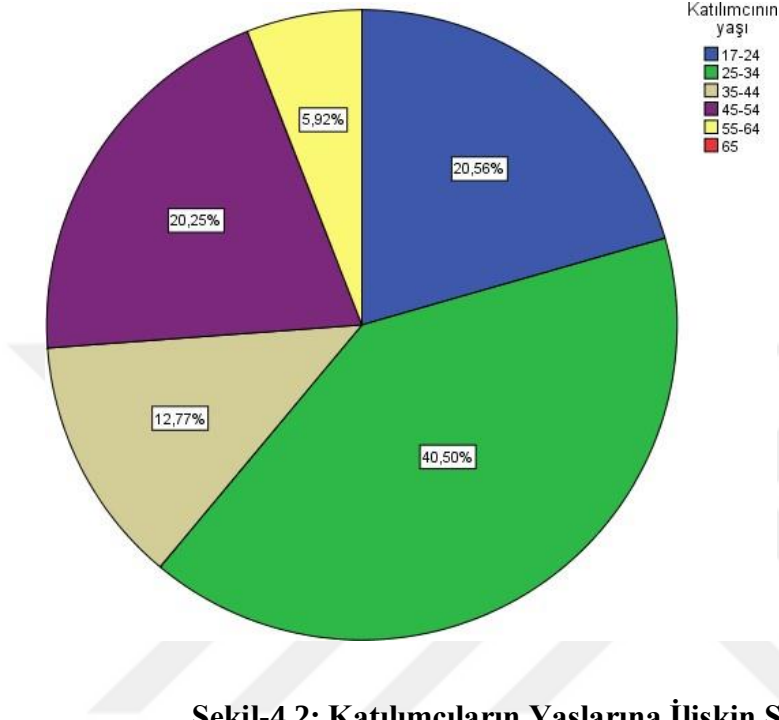


Şekil-4.1: Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Dağılımları

Tablo 4.2: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımları

KATILIMCININ YAŞI			
	SIKLIK	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
17-24	66	20,6	20,6
25-34	130	40,5	61,1
35-44	41	12,8	73,8
45-54	65	20,2	94,1
55-64	19	5,9	100
TOPLAM	321	100	

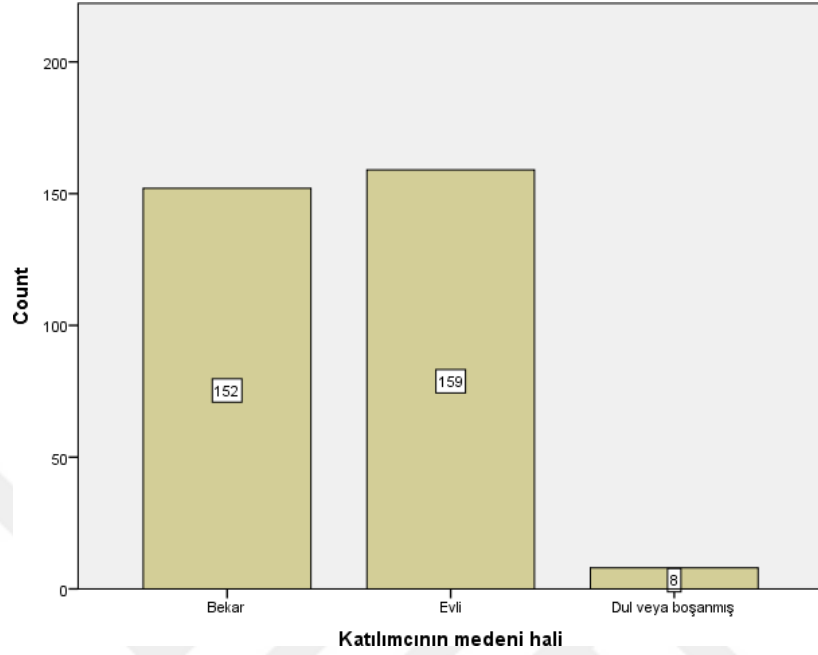
Tablo 4.2’ de görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğunun yani %40’ının yirmi beş ile otuz dört yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu %74’ü kırk beş yaşından daha gençtir (Şekil-4.2).



Tablo 4.3: Katılımcıların Medeni Hallerine İlişkin Frekans Dağılımları

KATILIMCININ MEDENİ HALİ			
	SIKLIK	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Bekâr	152	47,6	47,6
Evli	159	49,8	97,5
Dul veya boşanmış	8	2,5	100
TOPLAM	319	100	

Ankete katılan katılımcıların verileri değerlendirilmeye alındığında katılımcıların medeni halleri; %50 oranında evli olduğu, %47,5 oranında bekâr olduğu Tablo 4.3’ te görülmektedir (Şekil-4.3).

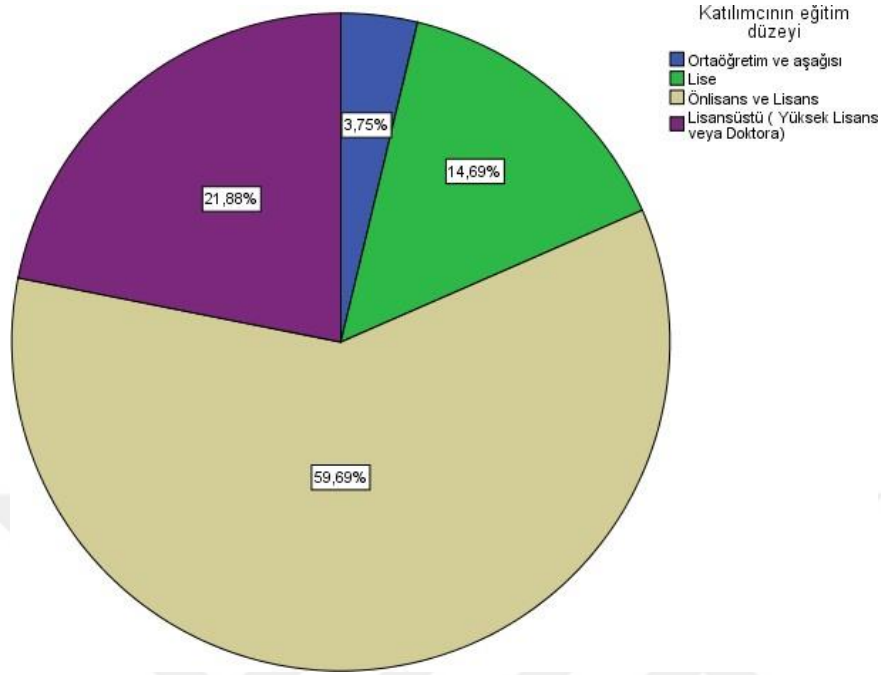


Şekil- 4.3: Katılımcıların Medeni Hallerine İlişkin Sıklık Dağılımları

Tablo 4.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımları

KATILIMCININ EĞİTİM DURUMU			
	SIKLIK	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Ortaöğretim ve aşağısı	12	3,8	3,8
Lise	47	14,7	18,4
Ön lisans veya Lisans	191	59,7	78,1
Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	70	21,9	100
TOPLAM	320	100	

Ankete katılan katılımcıların verileri değerlendirilmeye alındığında katılımcıların eğitim durumlarının büyük çoğunluğunu %60 oranı ile ön lisans veya lisans mezunu olduğu Tablo 4.4’ te görülmektedir (Şekil4.4).

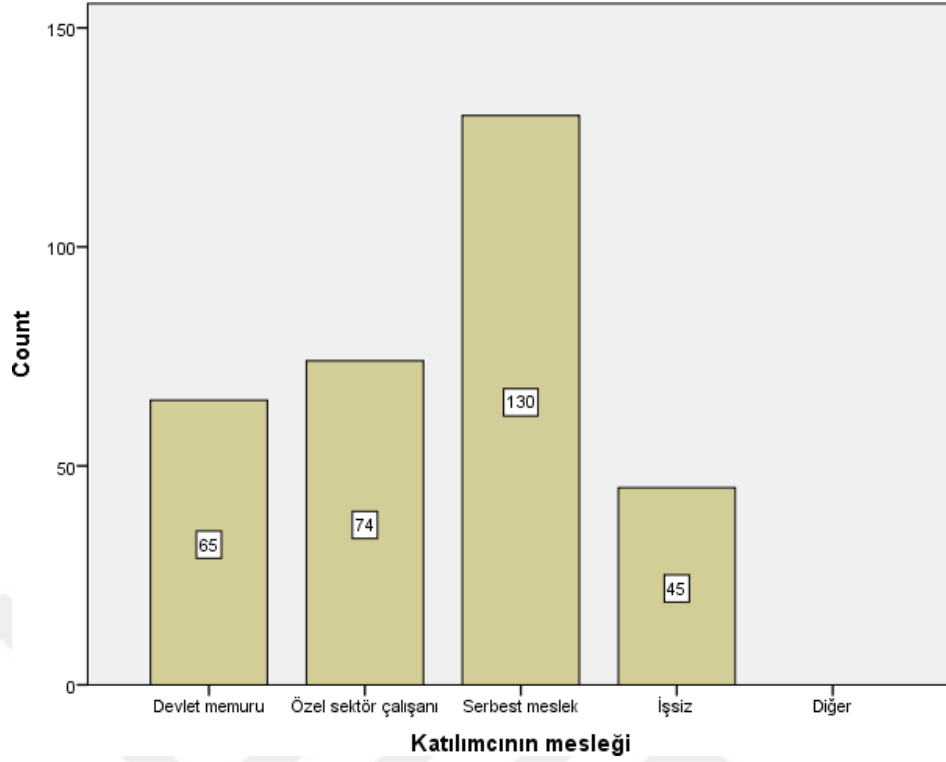


Şekil-4.4: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Sıklık Dağılımları

Tablo 4.5: Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Frekans Dağılımları

KATILIMCININ MESLEĞİ			
	SIKLIK	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
Devlet memuru	65	20,7	20,7
Özel sektör çalışanı	74	23,6	44,3
Serbest meslek	130	41,4	85,7
İşsiz	45	14,3	100
TOPLAM	314	100	

Ankete katılan katılımcıların verileri değerlendirilmeye alındığında katılımcıların mesleğinin büyük oranda %41 oranı ile serbest meslek olduğu Tablo 4.5’ te görülmektedir (Şekil-4.5).

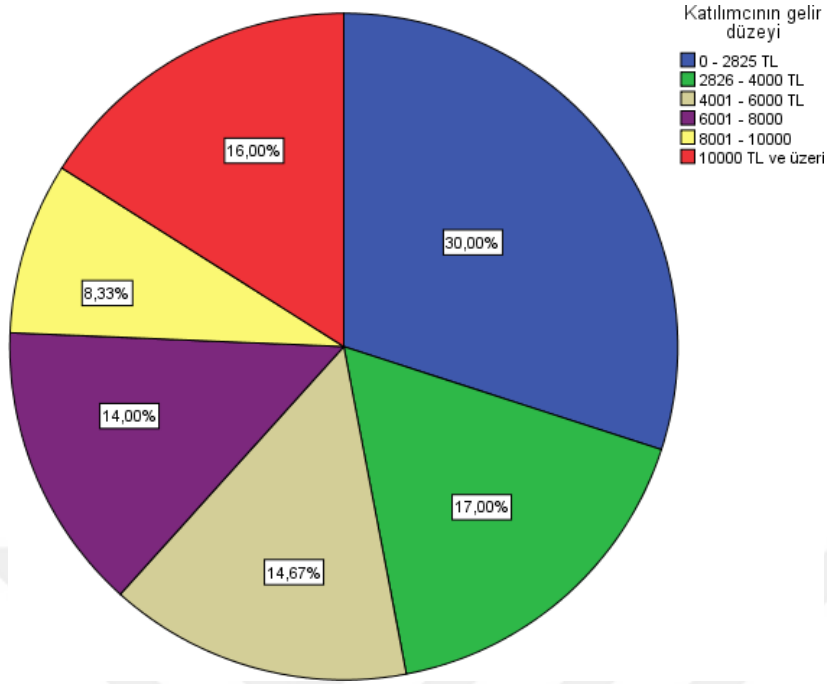


Şekil- 4.5: Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Sıklık Dağılımları

Tablo 4.6: Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Frekans Dağılımları

KATILIMCININ GELİR DÜZEYİ			
	SIKLIK	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE
0 - 2825 TL	90	30,0	30
2826 - 4000 TL	51	17	47
4001 - 6000 TL	44	14,7	61,7
6001 - 8000 TL	42	14	75,7
8001 - 10000 TL	25	8,3	84
10000 TL ve üzeri	48	16	100,0
TOPLAM	300	100,0	

Ankete katılan katılımcıların verileri değerlendirilmeye alındığında katılımcıların gelirinin çoğunluğunun, %76 oranı ile 6001 ve 8000 TL arasında olduğu Tablo 4.6’ da görülmektedir (Şekil-4.6).



Şekil-4.6: Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin Sıklık Dağılımları

4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

4.2.1. Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişki birden fazla değişkenin bir araya gelerek en az sayıda anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlayan analiz türüdür (Büyüköztürk, 2002). Elde edilen verilerin analiz edilebilirliğini test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerlerine bakılarak, bu değer 0,60' tan büyük olmasına ve Barlett testinde ise p değerinin 0,05'ten küçük olmasına dikkat edilmiştir (Durmuş vd., 2013). KMO (Kaiser Mayer Olkin) örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında bir değer almalıdır ve 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar analiz edilebilirdir. KMO değerinin 0,50 den büyük olması gerekir. Çalışmamızda, KMO değeri 0,95 olduğundan veri setinin Keşifsel faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır.

BARLETT testi ise değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını belirtir. P değerinin 0,05 den küçük olması gerekir. Çalışmamızda

Barlett küresellik testi sonucunca oluşan ki kare değerimiz 9866,791, serbestlik derecesi: 595 ve anlamlılık değerimiz, 0.0005'dan küçük olduğundan verilerin keşifsel faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Temel bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis), ve Varimax rotasyonu kullanılan 35 soru üzerinde uygulanan keşifsel faktör analizi yönteminde, toplam 6 faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. 7 adet soru çıkarılmıştır ve Ek-B' de çıkarılan sorular * işareti ile gösterilmiştir. Bu 6 faktör toplam varyansın % 73' ünü açıklamıştır. İfadelerin ait oldukları faktörlere en düşük, 0.523 faktör yükü ile yüklenmiş olması yapısal kavram geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir (Tablo 4.2.1).



Tablo 4.2.1: Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi

İFADELER	FAKTÖR GRUPLARI					
	Personel Yetkinliği ve Empatisi (PYE)	Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı (HFÖİ)	Terminalin Fiziksel Özellikleri (TFÖ)	Problemlerin Çözümü (PÇ)	Fiyat (F)	Havalimanı Deneyimleri (HD)
PYE-1	0,79					
PYE-2	0,79					
PYE-3	0,76					
PYE-4	0,76					
PYE-5	0,75					
PYE-6	0,72					
PYE-7	0,71					
PYE-8	0,68					
HFÖİ-1		0,73				
HFÖİ-2		0,72				
HFÖİ-3		0,72				
HFÖİ-4		0,70				
HFÖİ-5		0,70				
HFÖİ-6		0,65				
HFÖİ-7		0,62				
HFÖİ-8		0,61				
HFÖİ-9		0,52				
TFÖ-1			0,74			
TFÖ-2			0,73			
TFÖ-3			0,70			
TFÖ-4			0,68			
TFÖ-5			0,65			
TFÖ-6			0,64			
PÇ-1				0,87		
PÇ-2				0,86		
PÇ-3				0,85		
PÇ-4				0,83		
F-1					0,82	
F-2					0,74	
F-3					0,67	
F-4					0,67	
HD-1						0,72
HD-2						0,69
HD-3						0,68
HD-4						0,64

Bağımlı değişkenlerimiz için yaptığımız keşifsel faktör analizimizde ise KMO değeri 0,742 olduğundan veri setinin analiz edilebilir olduğu anlaşılmıştır. Çalışmamızda Barlett küresellik testi sonucunda oluşan ki kare değerimiz 817,204; serbestlik derecesi: 3 ve anlamlılık değerimiz, $p < 0.0005$ olduğundan verilerin Keşifsel faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Temel bileşenler yöntemi(Principal Component Analysis) ve 3 ifade üzerinde uygulanan Keşifsel faktör analizi yönteminde toplam bir faktörlük bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu bir faktör toplam varyansın % 87'sini açıklamıştır (Tablo 4.2.2).

Tablo 4.2.2: Yolcu Sadakati Bağımlı Değişkeni için Faktör Analizi

YOLCU SADAKATI FAKTÖR GRUBU	
İFADELER	FAKTÖR YÜKÜ
YB1	0,95
YB2	0,94
YB3	0,91

İfadelerin ait oldukları faktörlere en düşük, 0.915 faktör yükü ile yüklenmiş olması yapısal kavram geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

4.2.2. Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha) Sonuçları

Tablo 4.2.2.1: Değişkenlere İlişkin Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler	Değişken Türü	İfade sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Personel Yetkinliği ve Empatisi	Bağımsız Değişken	8	0.94
Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	Bağımsız Değişken	9	0.89
Terminalin Fiziksel Özellikleri	Bağımsız Değişken	6	0.87
Problemlerin Çözümü	Bağımsız Değişken	4	0.97
Fiyat	Bağımsız Değişken		
Havalimanı deneyimleri	Bağımsız Değişken	4	0.89
Yolcu Sadakati	Bağımlı Değişken	3	0.91

Faktörlere ait Cronbach Alpha katsayıları Nunnaly (1978) tarafından belirtilen 0.70 referans noktası dikkate ele alınarak değerlendirilmiştir. Değişkenlere ait tüm Cronbach Alpha katsayıları 0.70 referans noktasının üzerinde olduğu için ölçeklerin içsel tutarlılığına sahip olduğu söylenebilir (Web,2), (Tablo-4.2.2.1).

Geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirilmesinin ardından sonraki analizler için değişkenlere ait bileşik skorlar oluşturulmuştur.

4.3. Normallik Testi, Uç Değerler Analizi ve Lineerlik Kontrolü Sonuçları

Verilerin normal dağılım koşullarını sağlaması, korelasyon ve regresyon analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için önemlidir. Normallik değerlerinin sağlanabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 değerleri arasında olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2019). Uç değerlerin saptanması için hem standart Z puanları hesaplanmıştır hem de box plot grafiği değerlendirmeye alınmıştır (EK- F). Standart Z puanlarının 3,29 dan büyük olmaması gerektiği için elde ettiğimiz veri setinden uç değerleri değerlendirilerek toplamda 10 adet cevaplayıcılar tarafından elde edilen veri elenmiştir (Tabachnick ve Fidel, 2013), (Ek-C). Tekrarlanan normallik testleri sonucunda Personel yetkinliği ve empatisi, Havayolunun fiziksel özellikleri, Terminalin fiziksel özellikleri, Problemlerin çözümü, fiyat, havalimanı deneyimleri ve yolcu sadakatinin basıklık ve çarpıklık değerleri +1 ile -1 arasındaki değer olarak, normal dağılımın gerçekleştiğini göstermektedir (Ek-E). Ayrıca değişkenlere ait normal Q-Q plot grafikleri ve regresyon kalıntı grafiği eklerde yer almaktadır (Ek-E ve Ek-G).

Sonrasında ise parametrik testlerden olan korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinden önce değişkenlerin lineer ilişkisi varsayımını test edebilmek için serpilme diyagramları incelenmiştir (Ek-D). Çalışmamız da fiyat değişkeni regresyon analizine dâhil edilememiştir. Çünkü bir değişkene regresyon analizi yapabilme şartlarından olan lineer olma şartını sağlayamamasından ve serpilme grafiklerinde (Ek-D Şekil-5) bağımlı değişken ile olan ilişkisinde temsil gücünün az olmasından dolayı fiyat değişkeni test edilememiştir.

Korelasyon analizi ve regresyon analizi sırasında yolcu sadakatini etkileyen diğer değişkenlerin etkilerini kontrol etmek amacıyla, kontrol değişkeni kullanılmıştır. Bağımlı değişken ile demografik özellikler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde anlamlı ilişkisi bulunan bir değişken (Tercih ettiğiniz havayolu şirketinde herhangi bir müşteri sadakat programına üye misiniz?) kontrol değişkeni olarak kabul edilmiştir.

4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.4.1: Korelasyon Tablosu

KORELASYON TABLOSU						
Değişkenler	Personel Yetkinliği ve Empatisi	Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	Terminalin Fiziksel Özellikleri	Problemlerin Çözümü	Havalimanı Deneyimleri	Yolcu Sadakati
Personel Yetkinliği ve Empatisi	1,000					
Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	0,653	1,000				
Terminalin Fiziksel Özellikleri	0,652	0,561	1,000			
Problemlerin Çözümü	0,473	0,483	0,408	1,000		
Havalimanı Deneyimleri	0,636	0,553	0,643	0,587	1,000	
Yolcu Sadakati	0,631	0,689	0,464	0,611	0,602	1,000

Kontrol değişkeni: Tercih ettiğiniz havayolu şirketinde herhangi bir müşteri sadakat programına üye misiniz?

Korelasyon analizi sonrasında değişkenler arasındaki ilişki büyüklüğünün anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,0005$). Korelasyon katsayıları incelendiğinde ilişkilerin zayıf (0,10 - 0,29), ılımlı (0,30 - 0,49) ve güçlü (0,50 - 1,0) yorumlanması yapılabilir (Cohen, 1988; Pallant, 2001). Bağımlı ve bağımsız değişkenler incelendiğinde ise en düşük korelasyon, terminalin fiziksel özellikleri değişkeninde bulunmuştur (0,464) (Tablo-4.4.1). Yolcu sadakati ile havayollarının fiziksel özellikleri ve imajı değişkeni arasındaki korelasyonun ise en güçlü olduğu bulunmuştur (0,689) (Tablo-4.4.1). Bunun yanı sıra personel yetkinliği ve empatisi (0,631), problemlerin çözümü (0,611), havalimanı deneyimleri (0,602) değişkenlerinin yolcu sadakati ile korelasyon ilişkilerinin güçlü olduğu yorumlanmıştır.

4.5. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.5.1: Model Özeti

Model Özeti ^b				
Model	R	R Kare	Düzenlenmiş R Kare	Tahmin edilen standart hata
1	0,801 ^a	0,642	0,635	0,49563
a. Predictors: (Constant), Tercih ettiğiniz havayolu şirketinde herhangi bir müşteri sadakat programına üye misiniz?, FAKTOR3, FAKTOR4, FAKTOR2, FAKTOR6, FAKTOR1				
b. Dependent Variable: YOLCUBAGLILIGI				

Modele dâhil olan bağımsız değişkenlerin (Personel yetkinliği ve empatisi, havayolunun fiziksel özellikleri ve imajı, terminalin fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü ve havalimanı deneyimleri) yolcu sadakati içindeki varyansın %63' ünü açıkladığı görülmüştür (Tablo-4.5.1).

Tablo 4.5.2: Anova Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Karelerin toplamı	Serbestlik derecesi	Karelerin ortalamaları	F	P
1	Regresyon	131,915	6	22,319	90,859	,000 ^b
	Artık	74,676	304	0,246		
	Toplam	208,591	311			

Personel yetkinliği ve empatisi, havayolunun fiziksel özellikleri ve imajı, terminalin fiziksel özellikleri, problemlerin çözümü ve havalimanı deneyimleri bağımsız değişkenleri ve yolcu sadakati bağımlı değişkeninin arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla uygulanan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (F: 90,859, P< 0001) (Tablo-4.6-5.2).

Tablo 4.5.3: Regresyon Tablosu

REGRESYON TABLOSU							
Değişkenler	Standardize Edilmemiş Beta Katsayı		Standardize Edilmiş Beta Katsayı	t	p	Doğrusal İstatistik	
	Beta	Standart Hata B	Beta			Tolerans	VIF
Sabit	0,617	00,211		2,921	0,004**		
Personel Yetkinliği ve Empatisi	0,256	0,060	0,227	4,234	0,000*	0,409	2,444
Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı	0,427	0,053	0,387	7,993	0,000*	0,503	1,987
Terminalin Fiziksel Özellikleri	-0,125	0,054	-0,118	-2,343	0,020***	0,467	2,141
Problemlerin Çözümü	0,243	0,040	0,269	6,094	0,000*	0,602	1,660
Havalimanı Deneyimleri	0,154	0,054	0,152	2,843	0,005**	0,412	2,429
Tercih ettiğiniz havayolu şirketinde herhangi bir müşteri sadakat programına üye misiniz?	-0,142	0,059	-0,084	-2,405	0,017***	0,966	1,036

*p< 0,0001; **p<0,01; ***p<0,05; P: Anlamlılık Düzeyi

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin üzerindeki etkisinin incelemesinde standardize edilmemiş beta değeri kullanılmıştır. Çoklu doğrusallık sorununun değerlendirilmesi için VIF değerlerinin en yüksek 2,5 değerinde olmalıdır (Pan ve Jackson, 2008). Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında değişkenler arasında herhangi çoklu doğrusallık sorununa rastlanmamıştır. Araştırmaya yönelik yapılan çoklu regresyon analizindeki katsayı tablosuna bakıldığında personel yetkinliği ve empatisinin yolcu sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür (B= 0,256, p<0,005). Havayolunun fiziksel özellikleri imajının yolcu sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür (B= 0,427, p<0,005). Terminalin fiziksel özelliklerinin yolcu sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı fakat negatif bir ilişkisi olduğu görülmüştür (B= -0,125, p<0,005). Problemlerin çözümünün yolcu sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür (B= 0,243, p<0,005). Havalimanı deneyimlerinin yolcu sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür (B= 0,154, p<0,005).

Beta kat sayısı incelendiğinde yolcu sadakatini etkileyen en önemli faktörün havayollarının fiziksel özellikleri ve imajı olduğunu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; personel yetkinliği ve empatisi, problemlerin çözümü ve son olarak ise havalimanı deneyimleri olduğunu görülmektedir. Analizlere başlamadan önce belirlemiş olduğumuz hipotezlerin kabul ve ya ret durumu tabloda verilmiştir (Tablo 4.5.4).

Tablo 4.5.4: Hipotezlerin Kabul ya da Ret Durumu

Hipotezler	Sonuç
H1: Hava yolu taşımacılığında personel yetkinliği ve empatisi, yolcu sadakatinin ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul $p = 0,004 < 0,005$
H2: Hava yolu taşımacılığında havayolunun fiziksel özellikleri ve imajı ile yolcu sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul $p = 0,000 < 0,0005$
H3: Hava yolu taşımacılığında terminalin fiziksel özellikleri ile yolcu sadakatinin istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul $p = 0,020 < 0,05$
H4: Hava yolu taşımacılığında problemlerin çözümünün, yolcu sadakatinin ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul $p = 0,000 < 0,0005$
H5: Hava yolu taşımacılığında fiyatın, yolcu sadakatinin ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.	Test edilememiştir.
H6: Hava yolu taşımacılığında havalimanı deneyimlerinin, yolcu sadakatinin ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul $p = 0,005 = 0,005$

sonuçlanmıştır. Terminalin fiziksel özelliklerinin yolcu sadakatının üzerinde çok önemli bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Bu ilişki daha önceki çalışmalarda da test edilmiş ve yine negatif ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ve bu durum çalışmamızı desteklenmiştir (Chen and Yahya, 2020; Fananiar et al., 2020;). Terminalin büyük olması, uyarı ve levhaların yeterli düzeyde olması, terminaldeki mağaza sayılarının yeterli sayıda olması, park alanların fazla olması vb. unsurlar yolcuların havayolu şirketlerine olan sadakatine olan etkisinin önemli olmadığı bulunmuştur.

Havayolu şirketi çalışanlarının kibar, nazik, saygılı, yardımsever, yolcuyla empati kurabilen ve alanında yetkin kişilerden oluşması yolcu sadakatının oluşmasındaki payı yadsınamaz düzeydedir. Personelin yetkinliği ve empatisi çalışmamızda yolcu sadakatını pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur. Bu durum daha önceki çalışmalarda da aynı sonuçlara ulaşılarak bulduğumuz sonuçları destekler niteliktedir (Farooq, 2018; Hussain et al., 2015).

Problemlerin çözümü boyutunun Liao (2007) göre müşteri sadakatiyle doğrudan bir ilişkisi vardır. Çalışmamızda yolcuların karşı karşıya kaldığı problemin her aşamasında mağdur edilmemesi ve problemin hızlı, sorunsuz bir şekilde çözülmesinden memnun olan yolcunun havayolu şirketine olan sadakatının artmasına sebep olduğu sonucuna varılmıştır. Varılan bu sonuçlara önceki çalışmalarla desteklenmiştir (Karatepe vd., 2006; Yüksel vd., 2006; Akamavi et al., 2015). Yolcuların maruz kaldığı problemlerin çözilememesinin ardından havayolu şirketleri, yolcularla uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için dikkatli bir şekilde planlanmalıdırlar.

Havalimanı deneyimleri ise yolcu sadakatının oluşmasında etkili bir diğer etmen olarak bulunmuştur. Yolcunun havalimanına kolay ve rahat şekilde ulaşması, valiz verme işlemleri , bilet kontrol işlemlerin sorunsuz olması, uçağa alım ve indirme işlemlerinin sorunsuz gerçekleşmesinin havayolu şirketine olan yolcu sadakatine sebep olduğu çalışmamızda bulunmuştur ve bu durum daha önceki çalışmalarda ele alındığında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülerek çalışmamız desteklenmiştir (Henseler et al., 2009; Mikulic and Prevezac, 2011).

Yolcu sadakati kapsamında düşünöldüğünde, havayolu seyahatinin her aşaması (havalimanı olan ulaşım kolaylıkları, güvenlik geçişi, check-in aşamaları, yolcu hizmetleri, terminaldeki uyarı ve levha yeterliliği, boarding, uçuş sırasındaki hizmet vb. gibi) yolcu sadakatini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Uçuş sürecindeki her aşamasından tatmin olan yolcular işletmeye olan tutumlarını biçimlendirmektedirler. Memnuniyet düzeyinin yüksek olması, yeniden satın alma niyetinin üzerindeki etkisi yadsınamayacağı gerçeği, havayolu taşımacılığı yapan şirketlerin odak noktasının yolcu sadakati haline gelmesi kaçınılamaz bir gerçek haline gelmiştir. Aynı zamanda, memnun olan yolcuların hem işletmeye karşı sadakati artmaktadır hem de çevresine tavsiye ederek yeni yolcuların kazanılmasını sağlamaktadırlar. Havayolu şirketlerinin yolculara sunmuş olduğu sadakat programları yolcuların şirketlere olan sadakatinin artmasında olumlu etkisi vardır.

Çalışmanın Kısıtları

Bu araştırmanın örneklemini, Türkiye’de yaşayan son iki sene içerisinde havayolu taşımacılığını en az bir kez tercih eden on sekiz yaş ve üzeri tüm yolcuları ile sınırlıdır. Veriler 1 Mart 2021 - 10 Nisan 2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmada tesadüfi olamayan örneklem türlerinden kartopu yöntemi tercih edilmiştir.

Gelecek Çalışma Önerileri

Çalışmamızda örneklem türlerinden tesadüfi olmayan kartopu yöntemi kullanılmasından dolayı ve sadece Türkiye’de belli yaş aralığındaki yolculara kesit analizi uygulanmasından dolayı sonuçların genelleme yapılmaması gerekmektedir. Gelecek çalışmalarda diğer ölkelerdeki hizmet kalitesi ile yolcu sadakati arasındaki ilişkiler incelenebilir. Ayrıca tam hizmet veren havayolu şirketleri ile düşük tarifeli havayolu şirketleri arasındaki farklar incelenebilir. Hizmet kalitesi bölümlere ayrılarak (uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası) yolcu sadakatine olan etkisi incelenebilir.

Yöneticilere Öneriler

Yapmış olduğumuz bu çalışmada havayolu şirketlerinin vermiş olduğu hizmet kalitesinin yolcu sadakatini elde etmesinde ne kadar önemli olduğu bir kez daha bulunmuştur. Verilen hizmetten memnun olan yolcuların şirketin bünyesine yeni yolcular kazandırabilmeleri ve mevcut yolcuların sadakatinin arttığı bulunduğundan dolayı, havayolu şirketleri terminalin işletmesini yürüten şirketlerle iletişim halinde kalarak yolcuların havalimanı deneyimlerinden daha da memnun kalmaları sağlanabilir. Yöneticiler, yolcu sadakatini sağlamak için kaliteli hizmet oluşturmak için araştırma sonuçlarını temel olarak kullanabilirler. Hizmet kalitesinin başarılı bir şekilde geliştirilmesi faaliyetleri için yeni pazarlama ve fiyatlandırma stratejileri geliştirebilirler.

5. KAPANIŞ

Günümüzde şirketlerin mevcut ve olası rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek ve kar elde edebilmek amacıyla müşterilerin sadakatini kazanmak isterler. Bu durum hizmet sektörlerinden olan havayolu taşımacılığında yolcunun şirkete olan sadakatini kazanmak istemesidir. Mevcut yolcularının sadakatini kazanmak ve potansiyel müşterileri çekebilmek isteyen havayolu şirketinin verdiği hizmet kalitesini artırması gerektiğinden nerede eksik olduğunu bilmesi gerekmektedir. Yapmış olduğumuz çalışmamızda havayolu hizmet kalitesi bileşenleri ile yolcu sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Havayollarının fiziksel özellikleri ve imajının yolcu sadakati ile güçlü bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bulguları, günümüzde çokça tercih edilen havayolu ulaşımında önemli sorumlulukları olan havayolu şirketlerinin yolcu sadakatini artırmak için yeni stratejiler oluşturmada yardım etmektedir. Nitekim araştırmanın sonuçlarına göre özellikle havayollarının fiziksel özellikleri ve imajının yolcu sadakati açısından oldukça önemli olduğu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra terminalin fiziksel özelliklerinin yolcu sadakatini ile negatif ilişkisi olduğu bulunmuştur.

KAYNAKLAR

Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011), “ Bank service quality (BSQ) index: an indicator of service performance.” *International Journal of Quality & Reliability Management*.

Abasbaylı, N., & Balın, A., (2020), “Sınıflandırılmış Müşteri Grupları ile Akıllı Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri Geliştirmek için Bir Model Önerisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015), “Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business.”, *Tourism management*, 46, 528- 545.

Akınat, M. (2019), “Havayolu Hizmet Kalitesi Unsurlarının Kalite Fonksiyon Yayılımı (QFD) ve Kano Modellerinin Birlikte Kullanılması İle Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.

Ali, F., Dey, B.L., Filieri, R., 2015. “An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines: findings from foreigners and overseas Pakistani customers.” *Int. J. Qual. Reliab. Manag.* 32 (5), 486– 502

Allison, P. D. (1999), “ Multiple regression: A primer. Pine Forge Press.”

Altuğ, S., & Çolakoğlu O.E., (2011), “Sık Uçan Yolcu Programlarının Yolcu Bağlılığı Üzerine Etkisi”, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.

An, M., & Noh, Y., (2009). Airline customer satisfaction and loyalty: impact of in-flight service quality. *Service Business*, 3(3), 293- 307.

Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H. E., Hussain, K. and Toner, S., (2001), “AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention”, HOS-414 Graduation Project (Thesis), Gazimagusa: Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., Köklü, N., (2019) “Sosyal Bilimler İçin İstatistik”, 21. Baskı, Pegem Akdemi.

Calisir, N., Basak, E., Calisir, F., 2016, “Key drivers of passenger loyalty: a case of Frankfurt–Istanbul flights.”, *J. Air Transport. Manag.* 53, 211– 217.

Chang, H. L., & Yang, C. H., (2008), “ Do airline self-service check-in kiosks meet the needs of passengers?”, *Tourism Management*, 29(5), 980- 993.

Chen, L., Li, Y.Q., Liu, C.H., 2019, “How airline service quality determines the quantity of repurchase Intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value.”, *J. Air Transport. Manag.* 75, 185– 197.

Civelek, E., & Özer, A., (2020) , “Havayolu taşımacılığında uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi”, *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi.

Clemes, M.D., Gan, C.E.C. Kao, T. H., & Choong, M., (2008), “An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel, *Innovative Marketing*”, 4 (1), pp. 49- 62.

Cronin Jr., J.J., Taylor, S.A., (1992), “Measuring service quality: a reexamination and extension”, *J. Market.* 56 (3), 55– 68.

Culiberg, B., Rojšek, I., (2010), “Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking”, *Economic and Business Review*, 12(3), 151– 166.

Curry, N., & Gao, Y., (2012), “Low-cost airlines—a new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting.”, *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104- 118.

Ekiz, H. E., Hussain, K., & Bavik, A., (2006), “Perceptions of service quality in North Cyprus national airline.”, *Tourism and Hospitality Industry*, 3, 5.

Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J., (2008), “The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts.”, *Managing Service Quality: An International Journal*.

Farooq, M.S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., Ayupp, K., (2018), “Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: a PLS-SEM approach.”, *J. Air Transport. Manag.* 67, 169– 180.

Henseler, J., Ringle, C.M., Sinkovics, R.R., (2009), The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics, R.R., Ghauri, P.N. (Eds.), *Advances in International Marketing*. Emerald, Bingley.

Hansemark, O. C., & Albinsson, M., (2004), "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees.", *Managing Service Quality: An International Journal*.

Hu, H.H.S., 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), pp. 111- 125.

Hussain, Rahim, Nasser Amjad Al, 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.

Jiang, H., & Zhang, Y., (2016), "An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market." *Journal of air transport management*, 57, 80- 88.

Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D., (2004), "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century." *Journal of retailing*, 80(4), 317- 329.

Kuusik, A., (2007), "Affecting customer loyalty: Do different factors have various influences in different loyalty levels?.", *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper*, (58-2007).

Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S., (2017), "An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies." *Journal of Business Research*, 80, 188- 196.

Kotler, P., & Keller, K. L., (2006), *Marketing Management* 12e. France: Edition Pearson Education.

Kotler, P., & Caslione, J. A., (2009), "Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence.", *AMACOM Div American Mgmt Assn*.

Ladhari, R. (2009), "A review of twenty years of SERVQUAL research.", *International journal of quality and service sciences*.

Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B., (2015), "An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline.", *Expert systems with applications*, 42 (19), 6620- 6634.

Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of applied psychology*, 92 (2), 475.

Mikulić, J., & Prebežac, D., (2011), “What drives passenger loyalty to traditional and low-cost airlines? A formative partial least squares approach.”, *Journal of Air Transport Management*, 17 (4), 237- 240.

Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H., & Erdoğan, Ş., (2008), “An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus National Airline.” *The TQM Journal*.

Namukasa, J., (2013), “The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda Airline Industry.” *The TQM Journal*.

Nunnally, JC, (1978), *Psikometrik teori* (2. baskı). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L., (1999), “Whence consumer loyalty.” *J. Market.* 63 (4_Suppl. 1), 33– 44.

Pallant, J., (2001), “*SPSS Survival Menuel*”, 7th Edition, Routledge.

Pan, Y, & Jackson, R. T., (2008), “Ethnic difference in the relationship between acute inflammation and and serum ferritin in US adult males.” *Epidemiology and Infection*, 136, 421- 431.

Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” *J. Market.* 49 (4), 41– 50.

Robledo, M.A., 2001. Measuring and managing service quality: “Integrating Customer Expectations” *Manag. Serv. Qual.: Int. J.* 11 (1), 22– 31.

Saha, G. C. Theingi, (2009) "Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low- Cost Airline Carriers in Thailand", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Issue: 3, pp. 350- 372,

Shen, C., & Yahya, Y., (2021). “The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia's perspective.” *Journal of Air Transport Management*, 91, 101966.

Shiwakoti, N., Jiang, H., & Nguyen, A. D. (2021). “Passengers’ perception of safety and its relationship with demographics, service quality, satisfaction and

loyalty in airlines sector-A case study of Vietnam to Australia route.” *Transport Policy*.

Singh, B., (2021), “Predicting airline passengers’ loyalty using artificial neural network theory.” *Journal of Air Transport Management*, 94, 102080.

Suhartanto, D., & Noor, A. A., (2012), “Customer satisfaction in the airline industry: The role of service quality and price.” In *Asia Tourism Forum Conference* (p. 6).

Şeleci, U., & Beşkese, A., (2018), “Türk Havacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi.

Tsafarakis, S., Kokotas, T., & Pantouvakis, A., (2018). “A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement.” *Journal of Air Transport Management*, 68, 61- 75.

Tsaur, S. H., Chang, T. Y., & Yen, C. H., (2002), “The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM.” *Tourism management*, 23 (2), 107- 115.

Vlachos, I., Lin, Z., (2014), “Drivers of airline loyalty: evidence from the business travelers in China.” *Transport. Res. E Logist. Transport. Rev.* 71, 1– 17.

Web 1, (2015), <https://www.statisticshowto.com/face-validity/>, (Erişim Tarihi: 28/06/2020).

Web 2, <http://www.analytictech.com/ba762/handouts/alpha.htm>, (Erişim Tarihi: 28/06/2020).

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R., (2011), The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19 (1), 30- 39.

Yang, K.-C., Hsieh, T.-C., Li, H., Yang, C., (2012). “Assessing how service quality, airline image and customer value affect the intentions of passengers regarding low cost carriers.” *J. Air Transport. Manag.* 20, 52– 53.

Yılmaz Demirer, C. B., (2020), “Sivil havacılıkta yolcu memnuniyet düzeyi ve yolcu sadakatı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kent Üniversitesi.

ÖZGEÇMİŞ

Şaheste GÜNAY,. Lise öğrenimini İstanbul’da Özel Ümraniye Gökkuşuğı Anadolu Lisesinde bitirdi. Ankara’da bulunan Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi bölümünden mezun oldu. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başladı. Halen yüksek lisans öğrenimi sürdürmektedir.



EKLER

Ek- A (Anket Ön Yazısı)

Sayın Havayolu Hizmeti Kullanıcısı, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Doçent Dr. Esin Sadıkoğlu danışmanlığında, İşletme yüksek lisans tez çalışması yapmaktayım. Aşağıdaki anketi, havayolu taşımacılığı hizmet memnuniyetini belirlemek üzere hazırladık. Bu anketi ancak en az bir kez uçakla yolculuk yapan bireyler cevaplayabilir. Vereceğiniz cevaplar yalnızca yüksek lisans tez çalışmam ve bilimsel araştırma yapmak amacıyla, verilerin toplu ve ortalama analizlerini yaparak değerlendireceğiz. Sorulara vereceğiniz cevapları kesinlikle gizli tutacağız ve kimseyle paylaşmayacağız. Soruların doğru ya da yanlış bir cevabı yoktur. Anketin doldurulması en fazla 10 dakikanızı alacaktır. Öncelikle, anketin her sorusunu cevaplamak zorunda değilsiniz ve istediğiniz anda anketten çıkabilirsiniz. Ancak, ankete vereceğiniz her cevap tez araştırma çalışmamın kalitesine katkı sağlayacaktır. Bu tez çalışmamın başarısı; sizin havayolu taşımacılığı memnuniyet anketimizi içten, doğru ve tam olarak cevaplayıp, bize en kısa sürede göndermenize bağlıdır. Size ufak bir katkı yapabilmek umuduyla, tez çalışmamın özet raporunu isterseniz paylaşabilirim.

Sevgi ve saygılarımızla,

Şaheste Günay

s.gunay@gtu.edu.tr

Doç. Dr. Esin Sadıkoğlu

e.sadikoglu@gtu.edu.tr

Ek- B (Anket Soruları)

(* ile gösterilen sorular keşifsel faktör analizi sonrası çıkarılarak analize dâhil edilmemiştir.)

Anket Soruları						
	1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Nötrüm, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ifadelerini tanımlar.					
		1	2	3	4	5
	PERSONELİN YETKİNLİĞİ					
1	Bu havayolunun çalışanları, görevlerinin bilincindedirler.					
2	Bu havayolunun çalışanları, sorularımı cevaplayacak bilgiye sahiptirler.					
3	Bu havayolunun çalışanları, iyi bir dil becerisine sahiptirler.					
4	Bu havayolunun çalışanları, yolculara yardım etmeye isteklidir.					
5	Genel olarak, bu havayolunun çalışanları yetkindirler.					
	EMPATİ					
1	Bu havayolunun çalışanları, yardımseverdir.					
2	Bu havayolunun çalışanları, her yolcuyla eşit derecede ilgilendi.					
3	Bu havayolunun çalışanları, kibar, nazik ve saygılıydı.					
4*	Bu havayolunun çalışanları, valizimi çok dikkatli şekilde taşıdı.					
5*	Bu havayolunun çalışanları, bana özel ilgi gösterdi.					
6*	Bu havayolunun çalışanları, müşterisine değer verir.					
	HAVYOLUNUN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ					
1	Uçakta son ve modern teknoloji kullanılıyordu.					
2	Uçaktaki klima havalandırma kalitesi iyiydi.					
3*	Uçaktaki koltuklar arası mesafe yeterliydi.					
4	Uçaktaki yiyecek ve içecek servisi kalitesi iyiydi.					
5	Uçaktaki tuvalet temizliği yeterliydi.					
6	Uçaktaki koltuklar konforluydu.					
	MARKA İMAJİ					
1	Bu havayoluna karşı iyi hislerim var.					
2	Bu havayolu emniyet konusunda üne sahiptir.					
3	Bu havayolu dakiklik konusunda üne sahiptir.					
4	Genel olarak, bu havayolunun pazarda olumlu bir imajı olduğuna inanıyorum.					

	TERMİNALİN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ					
1	Havalimanı terminalindeki klima havalandırma kalitesi iyiydi.					
2	Havalimanı terminalindeki danışma kontuarı yeterince yardımcıydı.					
3	Havalimanı terminalindeki mağazalar ihtiyaçlarımı karşılayabilecek sayıdaıydı.					
4	Havalimanı terminalindeki uyarı ve levhalar etkin ve yeterliydi.					
5	Havalimanı terminalindeki ring sayısı yeterliydi.					
6	Havalimanı terminalindeki tuvalet temizliği yeterliydi.					
	PROBLEMLERİN ÇÖZÜMÜ					
1	Havayolu şirketinin, sorunuma karşı verdiği çözüm beni memnun etti.					
2	Havayolu şirketinin, sorunumu çözme aşamaları beni memnun etti.					
3	Havayolu şirketinin, sorunumu çözme aşamaları başarılıydı.					
4	Sorunum, benim kabul edebileceğim, uygun ve adil bir şekilde çözüldü.					
	FİYAT					
1	Uçak biletinin fiyatı makuldür.					
2	Kilogram başına düşen fazla bagaj fiyatı makuldür.					
3	Üyesi olduğum sadakat programının hediye ve ödül puanları caziptir.					
4	Ek ücret ödemeden bilet değiştirebilirim.					
	HAVALİMANI DENEYİMLERİ					
1	Havalimanı bagaj verme bilet kontrol işlemleri uygun ve yeterliydi.					
2	Havalimanı bilgilendirme hizmetleri iyiydi.					
3	Uçağa alım ve indirme işlemleri iyiydi.					
4	Bagaj teslimatı sorunsuzdu.					
1*	Bu havayolunun bilet satın alma ve rezervasyon işlemleri konforludur.					
2*	Bu havayolunun uçuş saatleri yeterleri sıklıktadır.					
3*	Havalimanına rahatlıkla ulaşabilirim.					
	YOLCU SADAKATI					
1	Genel olarak, bu havayolu şirketinden memnunum.					
2	Bir dahaki sefer, yine bu havayolu ile seyahat edeceğim.					
3	Bu havayolunu aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.					

En çok hangi havayolu şirketini tercih ettiniz?	
Türk Hava Yolları	()
Pegasus Havayolları	()
Diğer	()
Tercih ettiğiniz havayolu şirketinde herhangi bir müşteri sadakat programına üye misiniz? (Miles & Smiles vb.)	
Evet	
Hayır	
Son iki sene içerisinde kaç kez havayolunu tercih ettiniz?	
1 - 2 kez	()
3 - 4 kez	()
5 - 6 kez	()
7 kez ve üzeri	()
Seyahat amacınız nedir?	
İş amaçlı	()
Özel amaçlı (aile ziyareti, tatil vb.)	()
Cinsiyetiniz	
Kadın	()
Erkek	()
Yaşınız	
17-24	()
25-34	()
35-44	()
45-54	()
55 - 64	()
65 +	()
Medeni Haliniz	
Bekâr	()
Evli	()
Dul veya boşanmış	()
Eğitim Düzeyiniz	
Ortaöğretim ve aşağısı	()
Lise	()

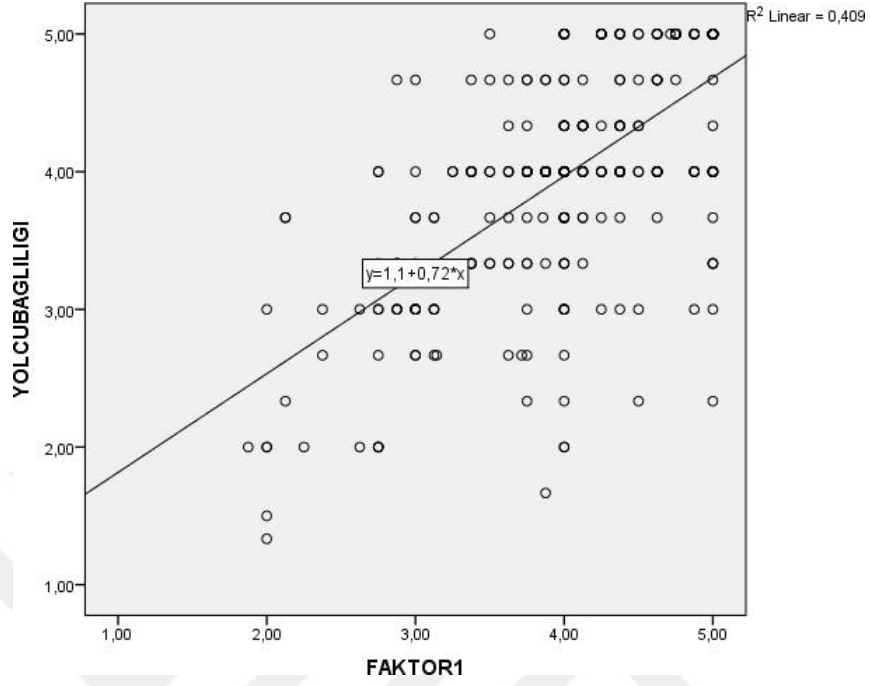
Ön lisans ve Lisans	()
Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	()
Mesleğiniz	
Devlet memuru	()
Özel sektör çalışanı	()
Serbest meslek	()
İşsiz	()
Diğer	()
Gelir Düzeyiniz	
0 - 2825 TL	()
2826 - 4000 TL	()
4001 - 6000 TL	()
6001 - 8000 TL	()
8001 - 10000 TL	()
10000 TL ve üzeri	()
Bir havayolu şirketini seçerken en çok neye dikkat edersiniz?	
Havayolunun fiziksel özellikleri (uçaktaki diz mesafesi vb.)	()
Terminalin fiziksel özellikleri (mağaza sayısının yeterliği vb.)	()
Çalışanların yetkinliği (çalışanların bilgili olması vb.)	()
Marka imajı (havayolu şirketi dakikliği vb.)	()
Empati (çalışanların her yolcuya eşit davranması vb.)	()
Fiyat (bilet fiyatlarının makul olması vb.)	()
Havalimanı deneyimleri (bagaj teslimatının sorunsuz olması vb.)	()
Konfor (havalimanına rahatlıkla ulaşım vb.)	()
Havayolu güvenilirliği (uçakların zamanında kalması vb.)	()
Problemlerin çözümü (sorunların başarılı şekilde çözülmesi vb.)	()
Tez çalışmamızın özet raporundan haberdar olmak ister misiniz? Cevabınız evet ise lütfen e-posta adresinizi yazınız.	

Ek– C (Değişkenlerin Standart Z maks. ve Z min. Değerleri)

Tablo-1: Standart Z Değerleri

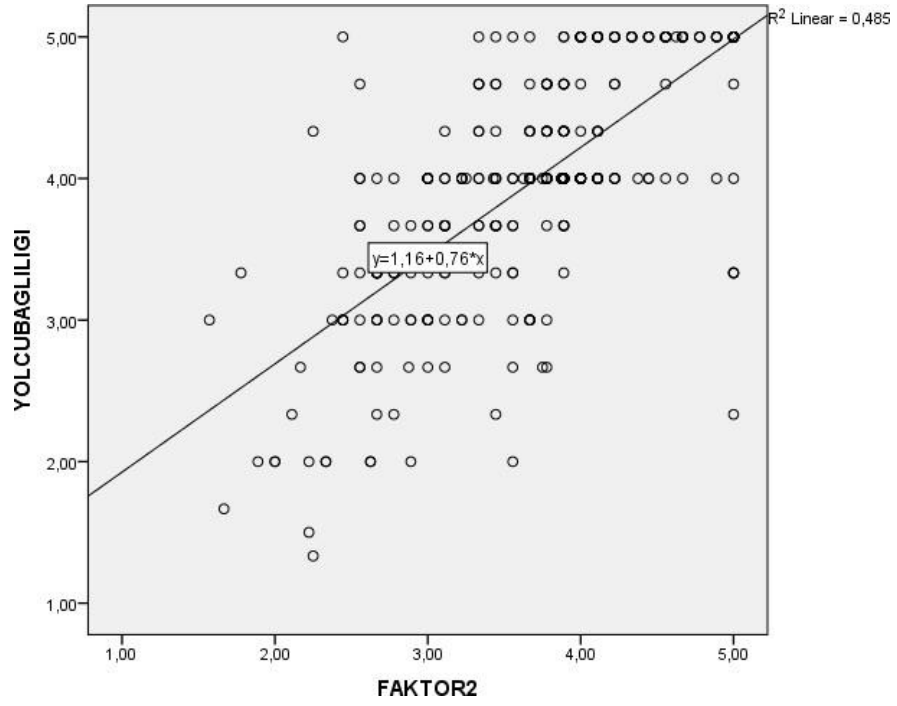
	Personel Yetkinliği ve Empatisi	Havalimanın Fiziksel Özellikleri ve İmajı	Terminalin Fiziksel Özellikleri	Problemlerin Çözümü	Fiyat	Havalimanı Deneyimleri	Yolcu Sadakati
Z min	-2,92215	-2,82614	-3,18312	-2,83152	-2,20044	-2,92154	-3,24349
Z max	1,36615	1,77413	1,57832	1,57639	2,27859	1,38602	1,25995

Ek– D (Değişkenlerin Serpilme Diyagramları)



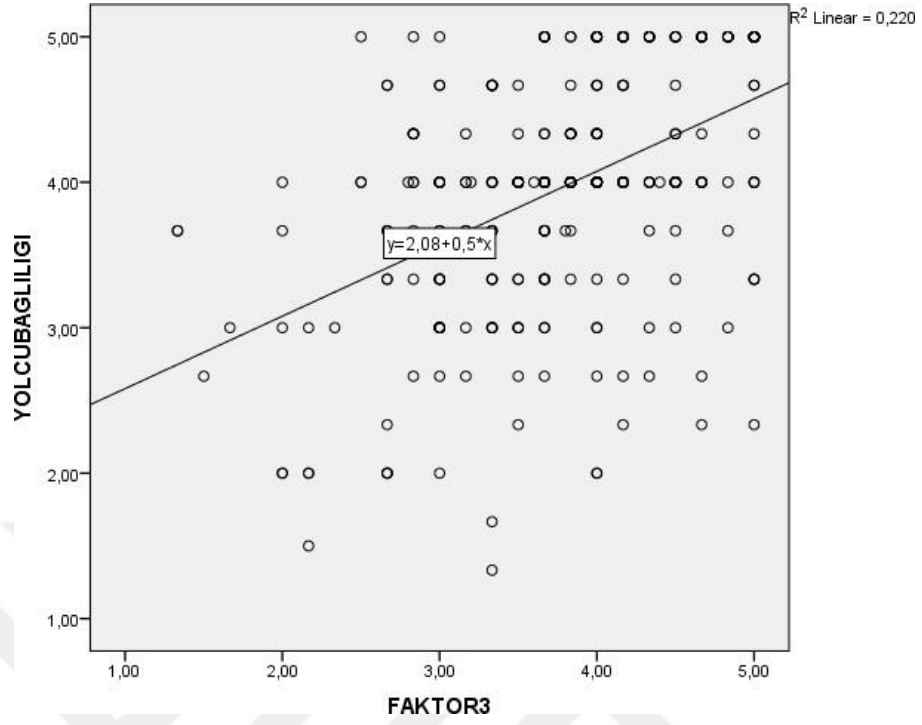
Şekil-1: FAKTOR1 Serpilme Diyagramı

FAKTOR1: Personelin Yetkinliği ve Empatisi



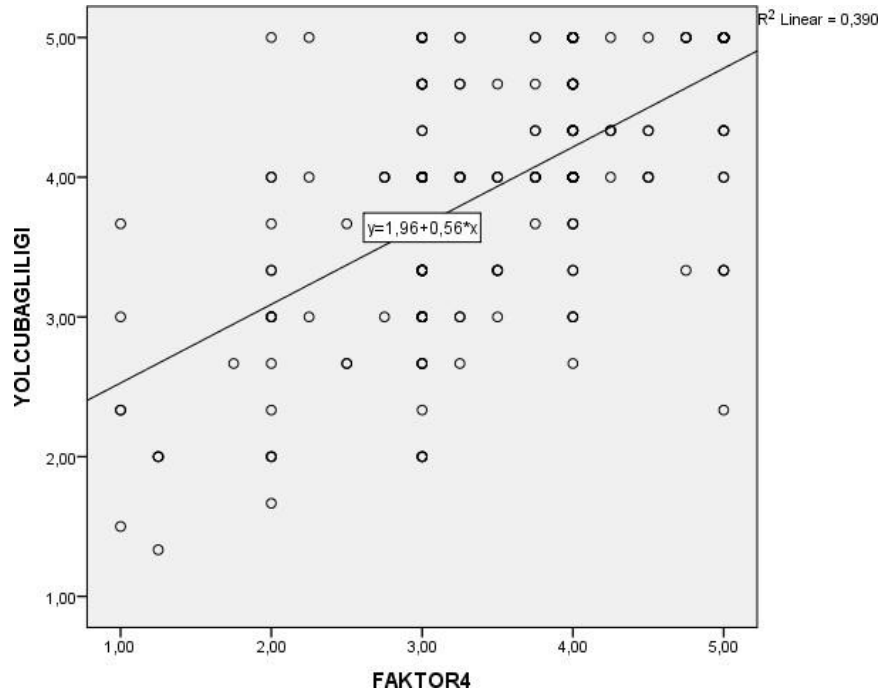
Şekil-2: FAKTOR2 Serpilme Diyagramı

FAKTOR2: Havalimanının Fiziksel Özellikleri ve İmajı



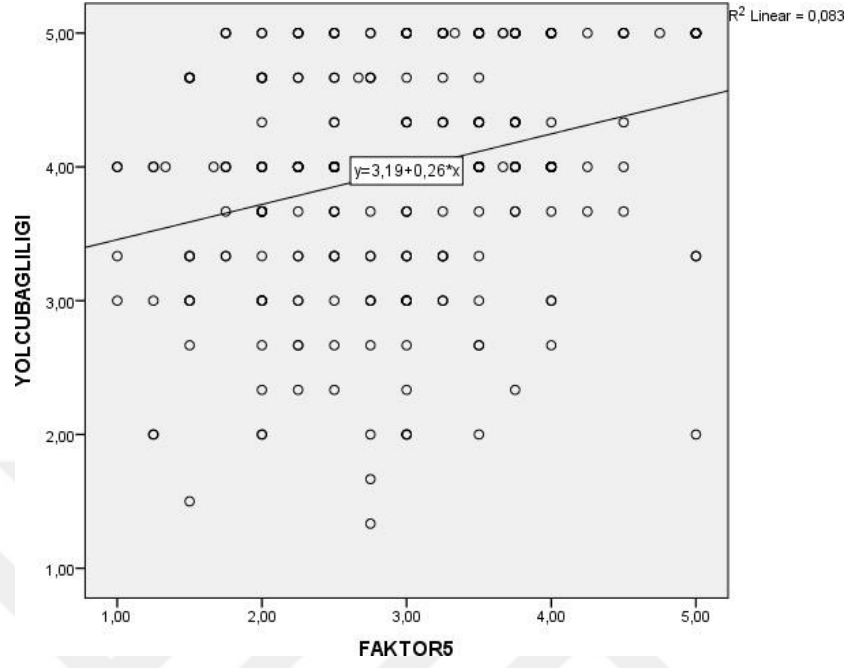
Şekil-3: FAKTOR3 Serpilme Diyagramı

FAKTOR3: Terminalin Fiziksel Özellikleri



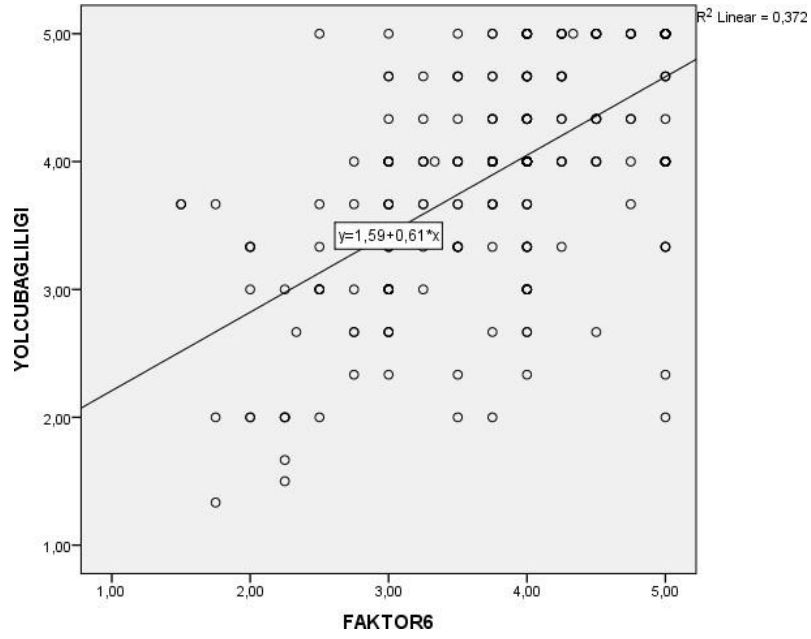
Şekil-4: FAKTOR4 Serpilme Diyagramı

FAKTOR4: Problemlerin Çözümü



Şekil-5: FAKTOR5 Serpilme Diyagramı

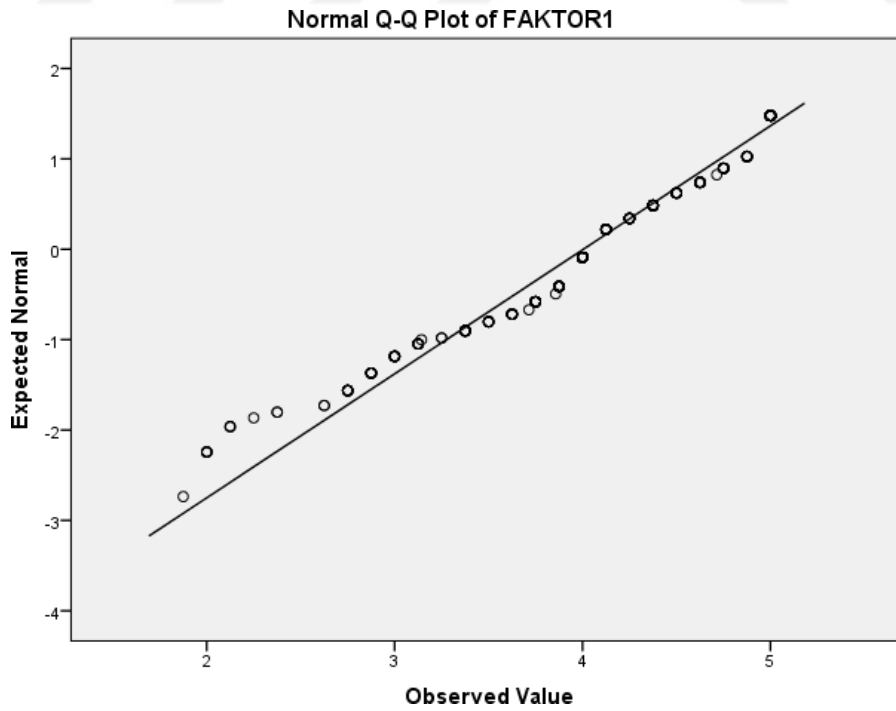
FAKTOR5: Fiyat



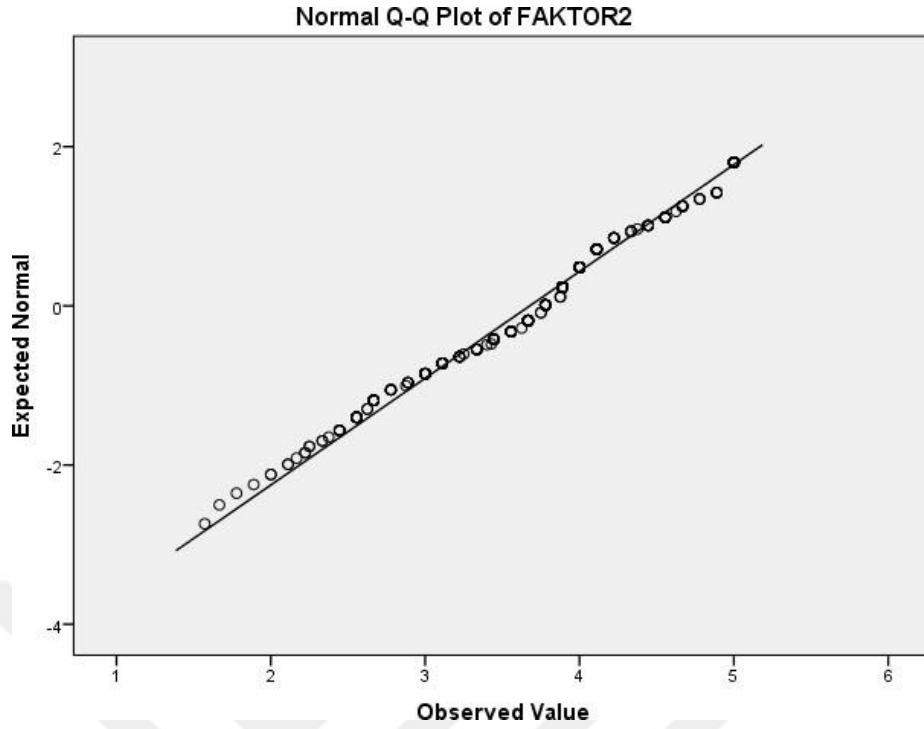
Şekil-4: FAKTOR4 Serpilme Diyagramı

Ek– E (Normallik Testi ve Q-Q Plot Testi Sonuçları)**Tablo-1: Normallik Testi**

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PYE	321	1,88	5,00	4,0045	,72873	-,658	,136	,143	,271
HFÖ	322	1,57	5,00	3,6777	,74530	-,267	,136	-,244	,271
TFÖ	322	1,33	5,00	3,7846	,77007	-,450	,136	,089	,271
PÇ	313	1,00	5,00	3,5695	,90746	-,393	,138	,138	,275
HD	319	1,50	5,00	3,8738	,81252	-,521	,137	-,034	,272
YOLCU SADAKATI	316	1,33	5,00	3,9742	,81419	-,690	,137	,210	,273

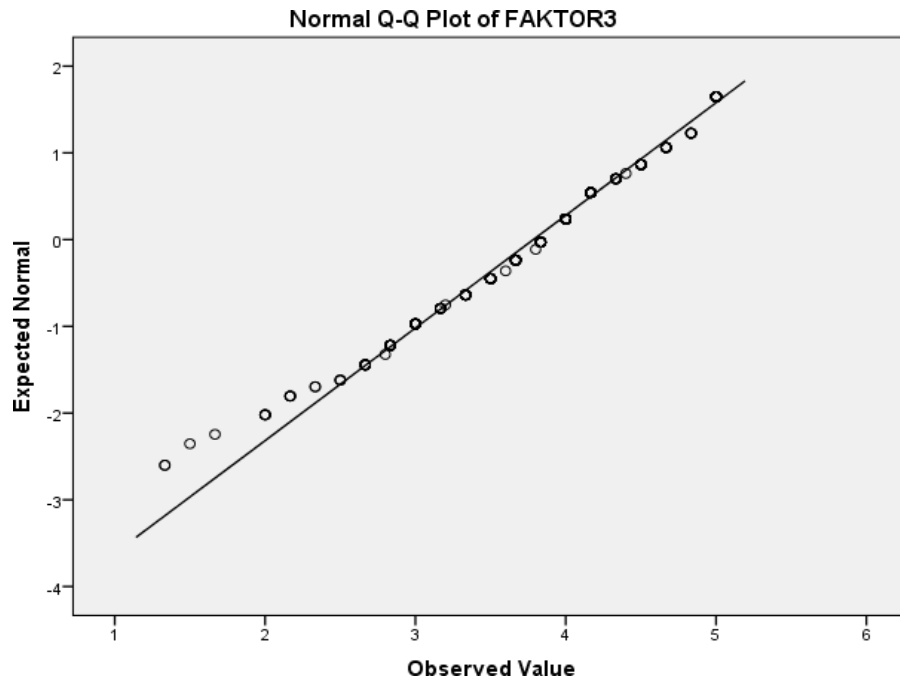
**Şekil-1: Personelin Yetkinliği ve Empatisi Q- Q Plot Grafiği**

FAKTOR1: Personelin Yetkinliği ve Empatisi



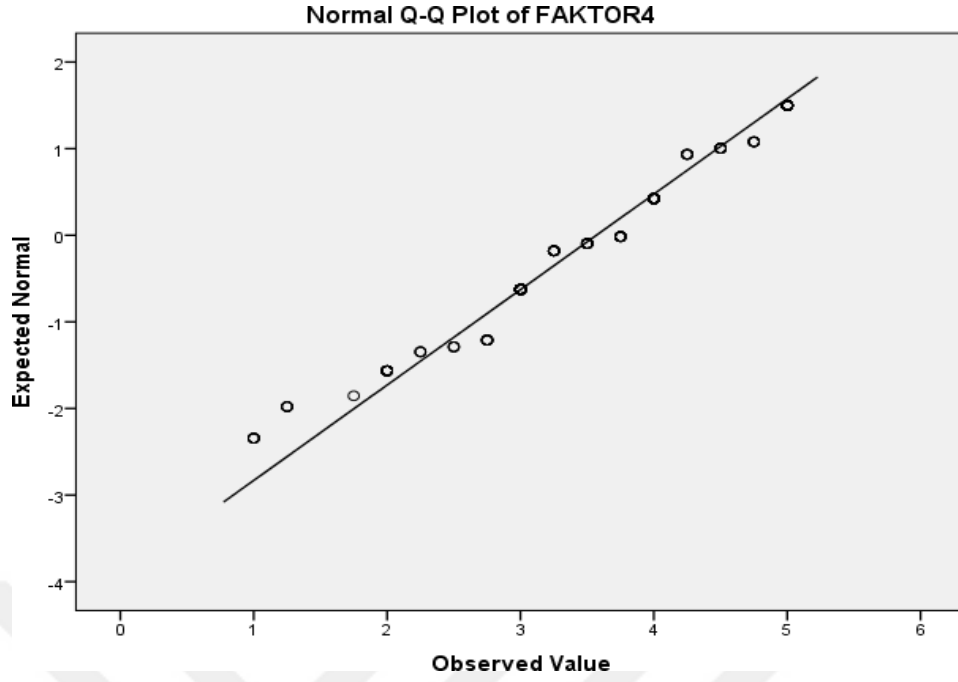
Şekil-2: Havayolunun Fiziksel Özellikleri ve İmajı Q- Q Plot Grafiği

FAKTOR2: Havalimanının Fiziksel Özellikleri ve İmajı



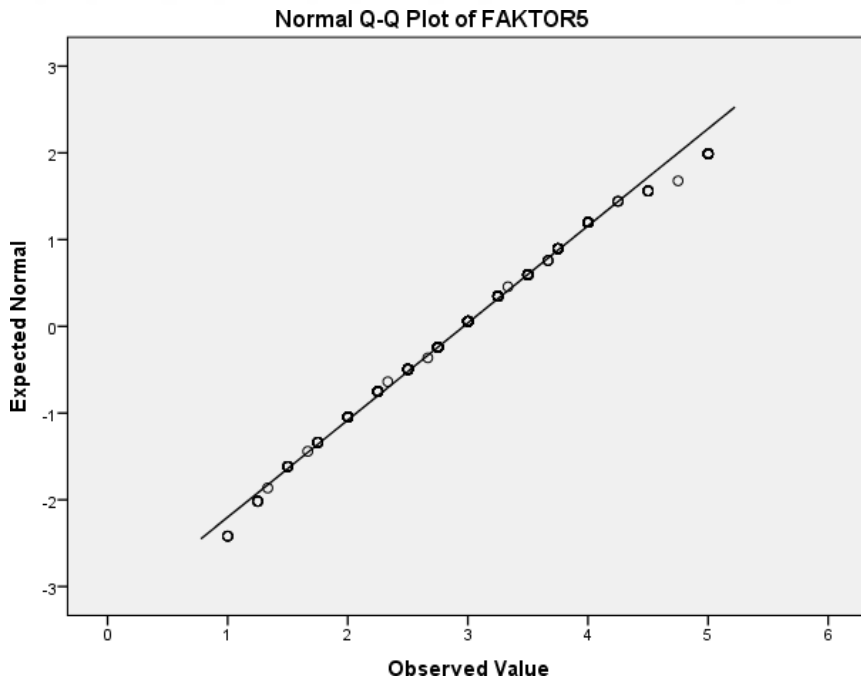
Şekil-3: Terminalin Fiziksel Özellikleri Q- Q Plot Grafiği

FAKTOR3: Terminalin Fiziksel Özellikleri



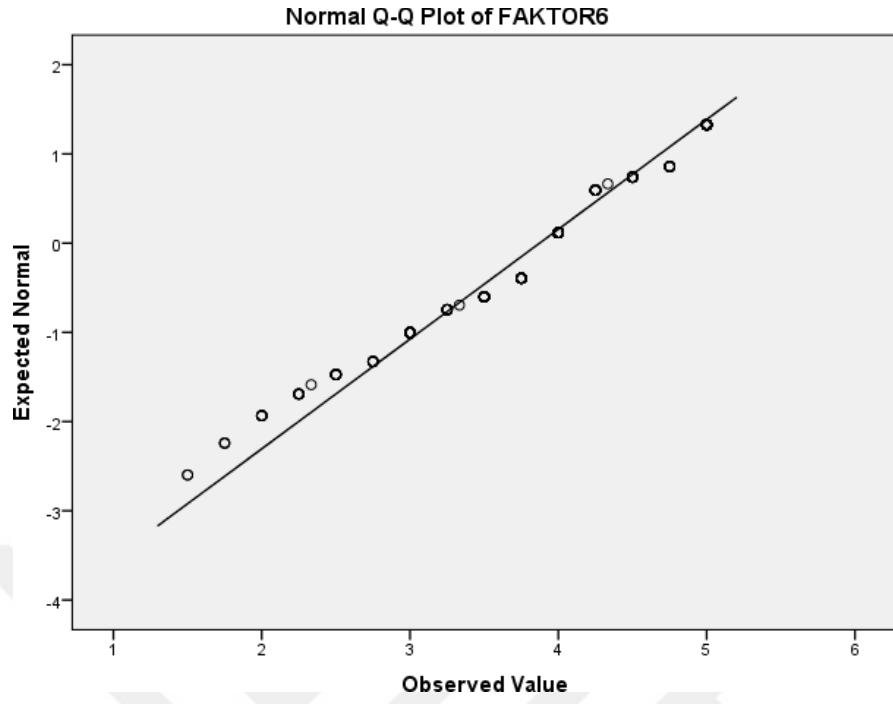
Şekil-4: Problemlerin Çözümü Q- Q Plot Grafiği

FAKTOR4: Problemlerin Çözümü



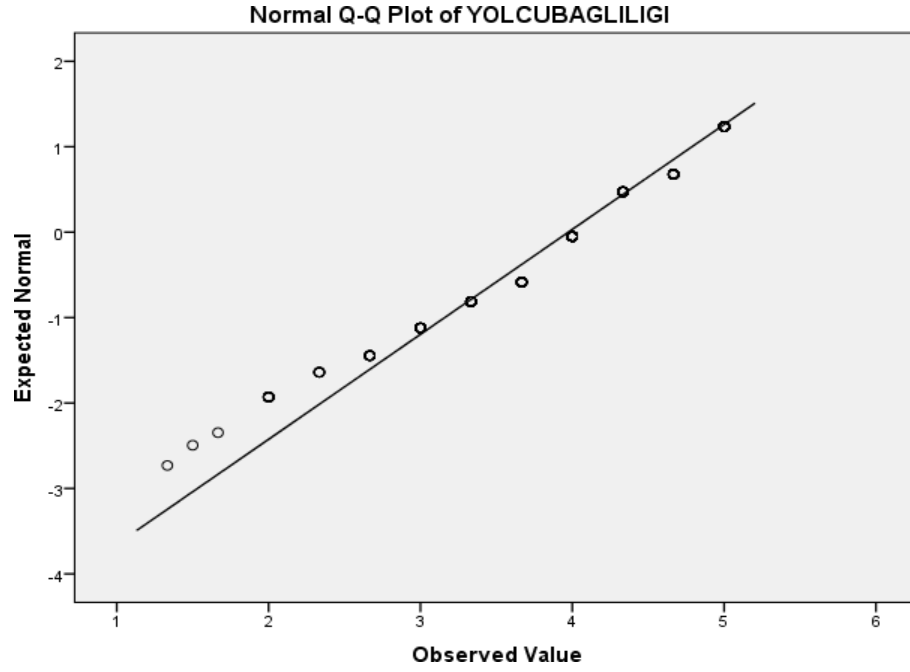
Şekil-5: Fiyat Q- Q Plot Grafiği

FAKTOR5: Fiyat



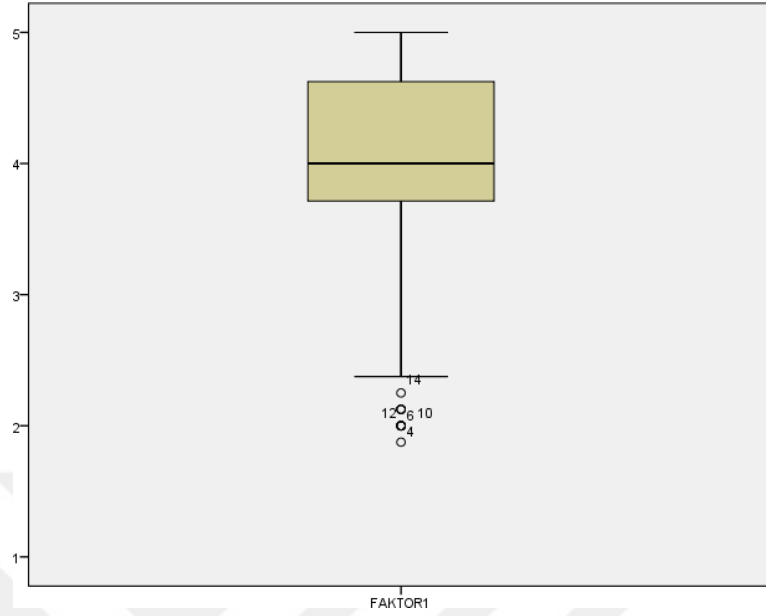
Şekil-6: Havalimanı Deneyimleri Q- Q Plot Grafiği

FAKTOR6: Havalimanı Deneyimleri



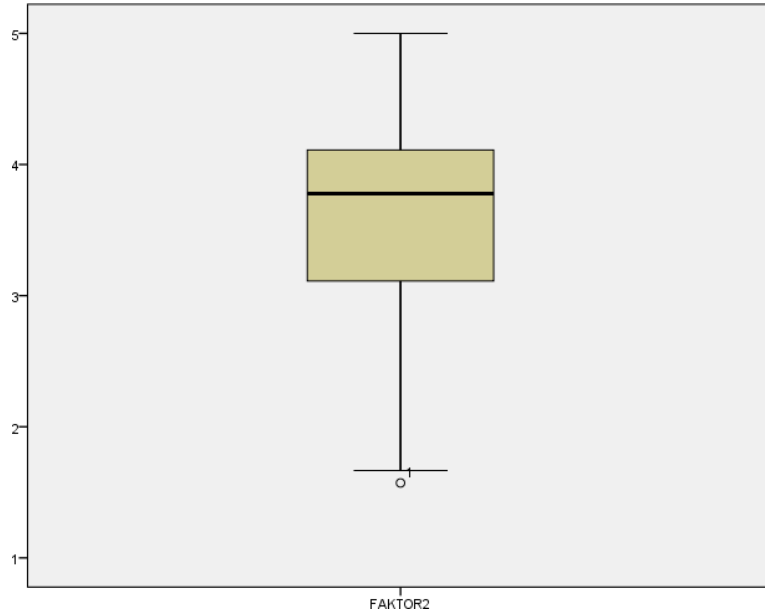
Şekil-7: Yolcu Sadakati Q-Q Plot Grafiği

Ek– F (Değişkenlerin Box Plot Grafikleri)



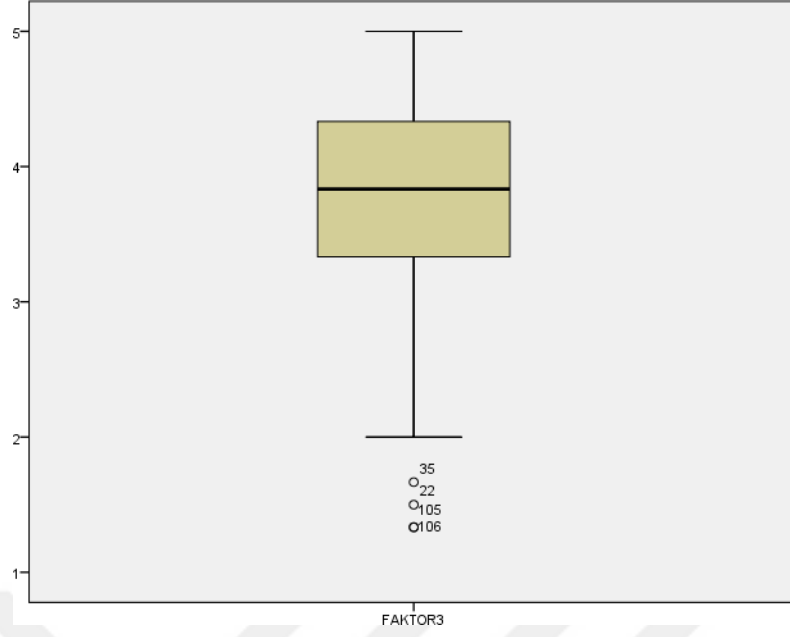
Şekil -1: FAKTOR1 Box Plot Grafiği

FAKTOR1: Personelin Yetkinliği ve Empatisi



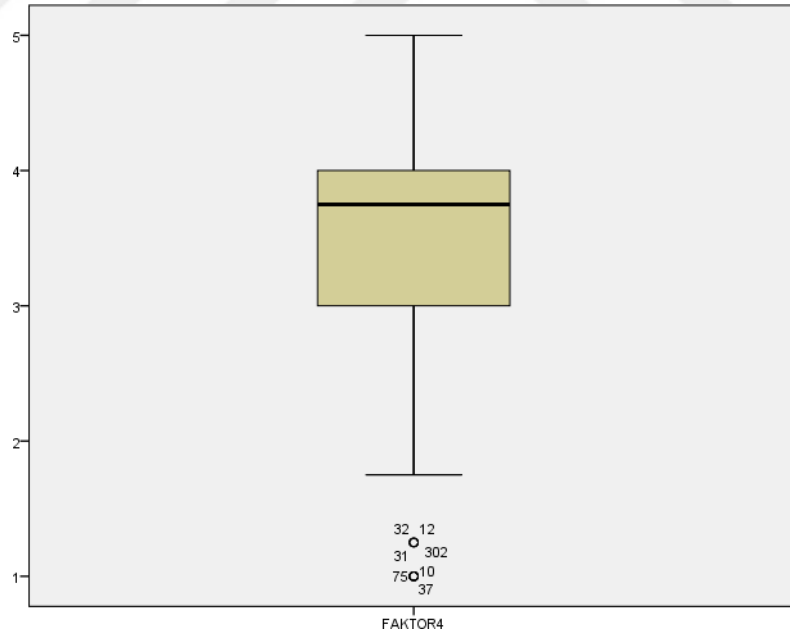
Şekil -2: FAKTOR2 Box Plot Grafiği

FAKTOR2: Havalimanının Fiziksel Özellikleri ve İmajı



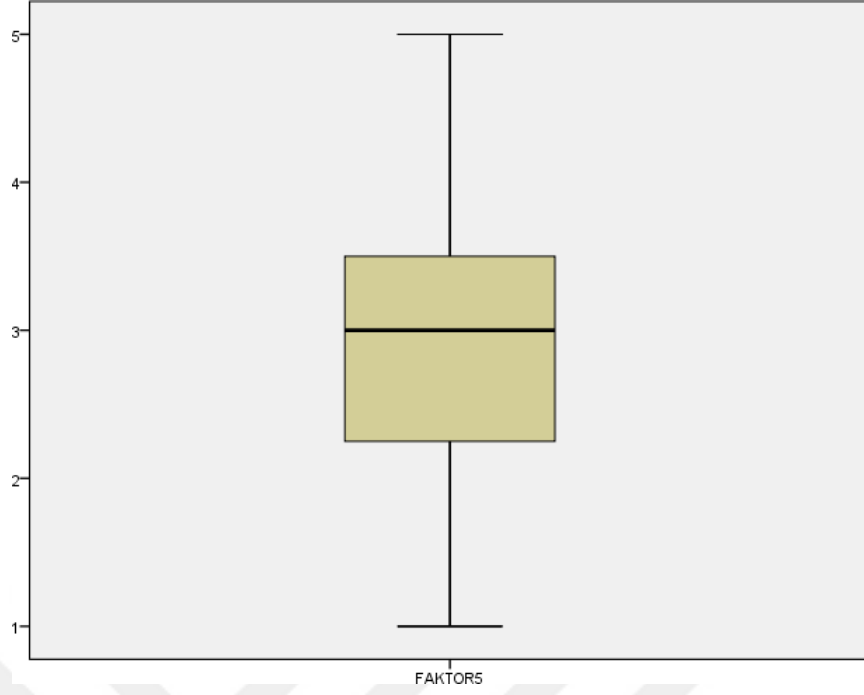
Şekil -3: FAKTOR3 Box Plot Grafiği

FAKTOR3: Terminalin Fiziksel Özellikleri



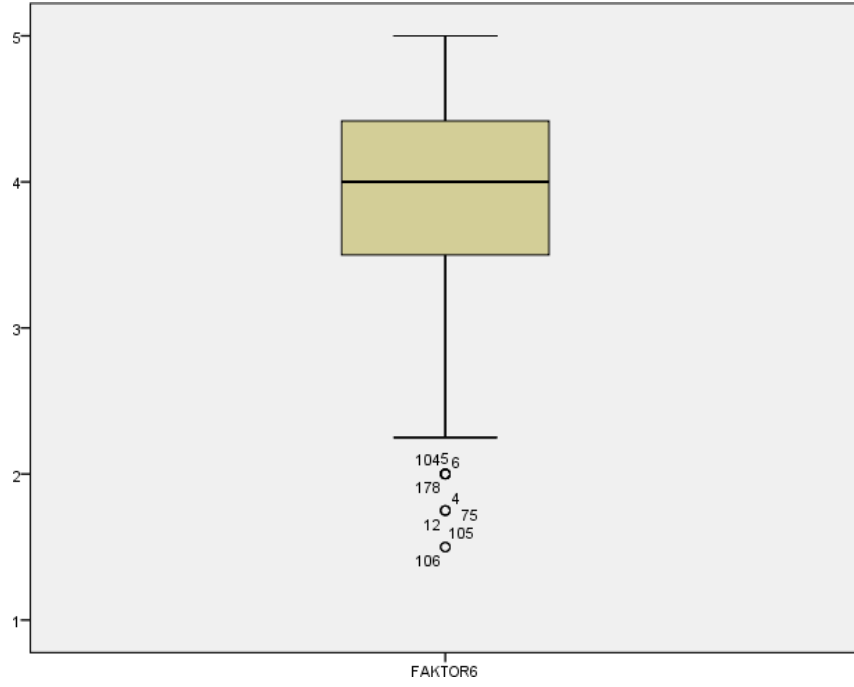
Şekil -4: FAKTOR4 Box Plot Grafiği

FAKTOR4: Problemlerin Çözümü



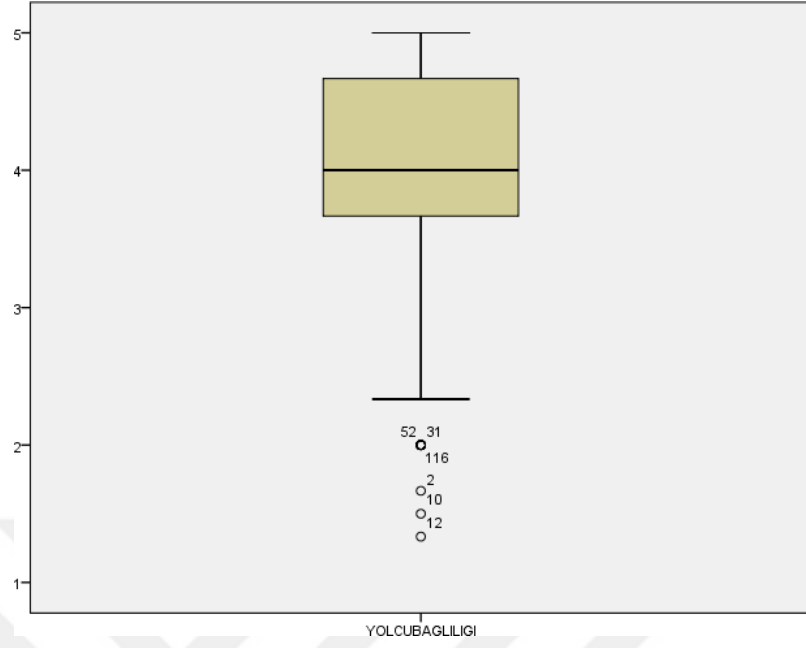
Şekil -5: FAKTOR5 Box Plot Grafiği

FAKTOR5: Fiyat



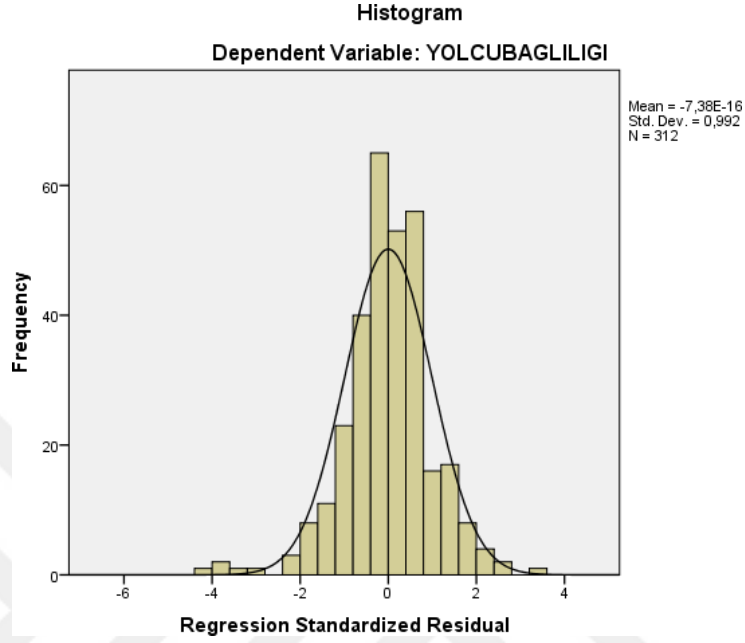
Şekil -6: FAKTOR6 Box Plot Grafiği

FAKTOR6: Havalimanı Deneyimleri

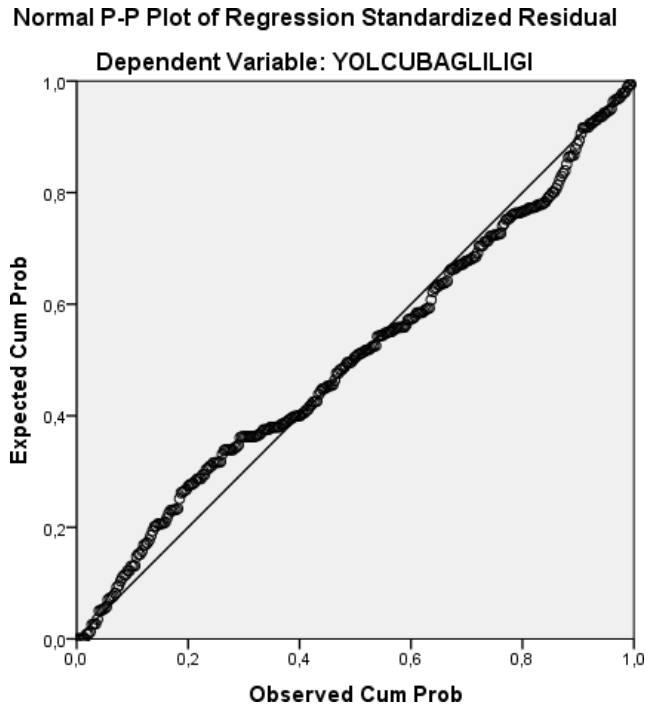


Şekil -7: Yolcu Sadakati Box Plot Grafiği

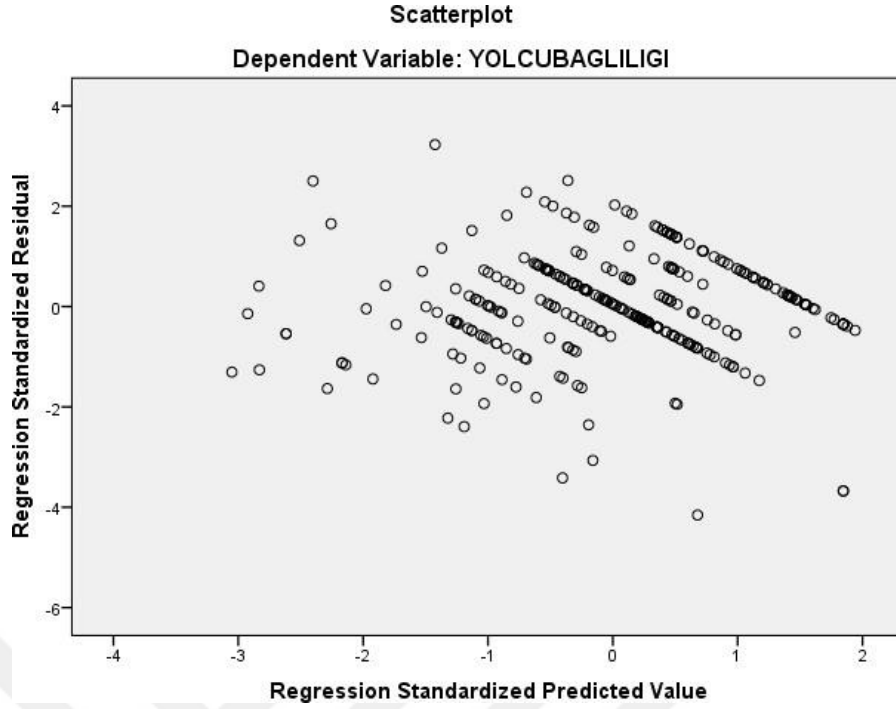
Ek– G (Regresyon Analizi Sonucu Kalıntı (Residual) Grafikleri



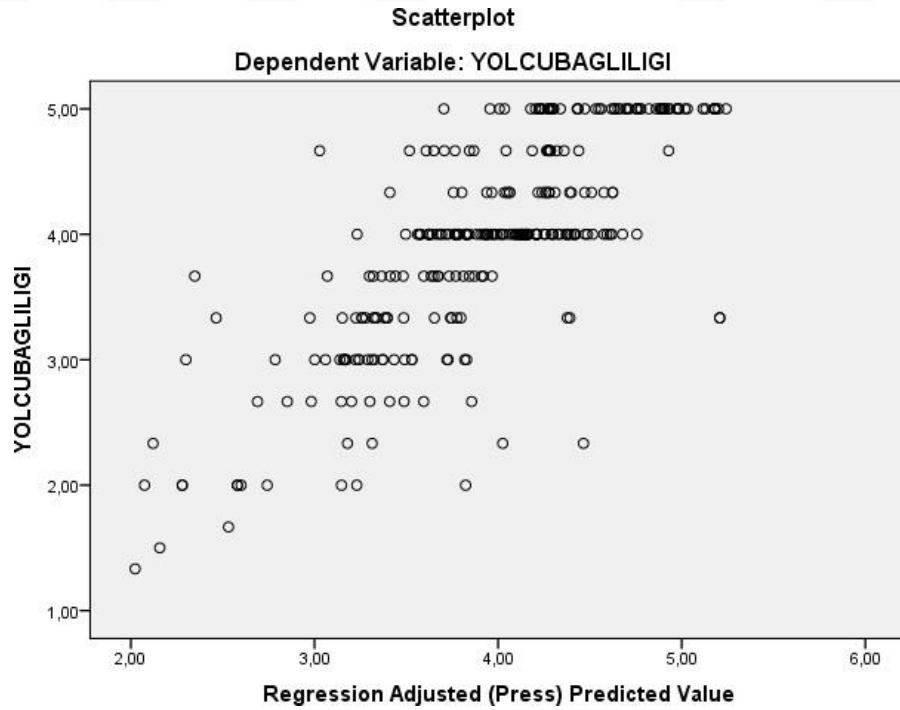
Şekil-1: Regresyon Analizinin Hata Dağılımı



Şekil-2: Regresyon Analizi Hata Dağılımının Normal P-P Plot Grafiği



Şekil-3: Regresyon Analizinin Standardize Edilmiş Tahmini Değerinin Serpilme Diyagramı



Şekil-4: Regresyon Analizinin Düzenlenmiş Tahmini Değerinin Serpilme Grafiği

Ek– H (Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar)

Günay, Ş., Sadıkoğlu, E.,(2021) ‘‘Havayolu Hizmet Kalitesi Bileşenleri İle Yolcu Sadakati Arasındaki İlişkilerin Analizi’’, 7. Uluslararası ASEAD Sosyal Bilimler Sempozyumu, Kemer - Antalya, Türkiye, 10-12 Nisan.

