COVID-19 PANDEMİSİ SONRASINDA KABİN EKİBİNİN ÖZELLİKLERİ VE DAVRANIŞLARI İLE YOLCULARIN MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Özer DAYANIKLI
21 11 30 208

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024

COVID 19 PANDEMİSİ SONRASINDA KABİN EKİBİNİN ÖZELLİKLERİ VE DAVRANIŞLARI İLE YOLCULARIN MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Özer DAYANIKLI
21 11 30 208
ORCID: 0000-0002-4107-1708

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Şubat, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezi sürecinde değerli katkıları ile beni yönlendiren tez danışmanın Dr. Öğr. Üyesi Nuran KARAAĞAOĞLU'na şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Her zaman yanımda olan aileme de teşekkür ederim.

Özer DAYANIKLI

Şubat, 2024

ÖZET

COVID 19 PANDEMİSİ SONRASINDA KABİN EKİBİNİN ÖZELLİKLERİ VE DAVRANIŞLARI İLE YOLCULARIN MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Özer Dayanıklı
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nuran Karaağaoğlu
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Bu araştırmanın amacı Covid 19 pandemisi sonrasında havayolu yolcularının kendilerine hizmet veren kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarını hizmet kalitesi açısından nasıl algıladığı ve bu algılarının marka sadakatlerini hangi düzeyde etkilediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın modeli ilişkisel araştırımadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de havayolu ulaşımını kullanan 18-64 yaş arası havayolu yolcuları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise orantılı tabakalı örnekleme yöntemi ile ulaşılan 395 yolcudur. Araştırmada kullanılacak verilen toplanması için Demografik Bilgi Formu, Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma verileri Programı SPSS paket programı ile analiz edilmiş ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri, normallik testleri, betimsel analiz, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analiz, Pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu, tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakati ve toplam marka sadakati düzeyleri orta düzey olarak belirlenmiştir. Araştırmada 18-30 yaş arası yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının 51-65 yaş arası yolcularınkinden daha olumlu olduğu kadın yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının erkek yolcuların algılarından daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Ayda bir defa uçuş sıklığı olan yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algıları ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların algılarından daha olumsuz olarak belirlenmiştir. Yolcuların medeni durum, öğenim durumu, gelir durumu, uçuş amacı ve uçuş süresi

değişkenlerine göre kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Marka sadakatine yönelik analizlerde ise ortaöğretim mezunu olan yolcuların tutumsal marka sadakati ve toplam marka sadakati düzeyinin lisans mezunu ve lisansüstü mezunu olan yolcuların marka sadakati düzeyinden düşük olduğu belirlenmiştir. Ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların tutumsal, davranışsal ve toplam marka sadakati düzeyi yılda 1 defa ve yılda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların marka sadakati düzeyinden yüksektir. Araştırmada 9 saat ve üzeri uçuş süresi olan yolcuların marka sadakati düzeylerinin 1-2 saat arası uçuş süresi olan yolcuların marka sadakati düzeyinden yüksek olarak belirlenmiştir. Yolcuların yaş, cinsiyeti, medeni durum, gelir değişkeni, uçuş amacı göre marka sadakatlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları ile tutumsal, davranışsal ve toplam marka sadakati arasında aynı yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu, yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının tutumsal marka sadakatini %7,2'sini, davranışsal marka sadakatini %9,6'sını ve toplam marka sadakatini %10,1'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Covid 19 Pandemisi, Havayolu Sektörü, Kabin Ekibi, Marka Sadakati

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CABIN CREW FEATURES AND BEHAVIOR AND PASSENGERS' BRAND LOYALTY AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

Özer Dayanıklı
Master Thesis
Department of Public Relations and Publicity
Marketing Communications Master's Programme with Thesis
Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Nuran Karaağaoğlu
Maltepe University Graduate School, 2024

The aim of this research is to determine how airline passengers perceive the characteristics and behaviors of the cabin crew serving them in terms of service quality after the Covid 19 pandemic and to what extent these perceptions affect their brand loyalty. The research was conducted according to the correlational survey model. The population of the research consists of airline passengers between the ages of 18-64 who use air transportation in Turkey. The sample of the research is 395 passengers reached by proportional stratified sampling method. Demographic Information Form, Cabin Personnel Service Quality Scale and Brand Loyalty Scale were used to collect the data to be used in the research. Research data were analyzed with the SPSS package program and validity and reliability analyzes of the scales, normality tests, descriptive analysis, independent sample t test, one-way analysis of variance, Pearson correlation analysis and simple linear regression analysis were used.

According to the results of the research, passengers' perceptions of cabin staff service quality were determined to be high, and their attitudinal brand loyalty, behavioral brand loyalty and total brand loyalty levels were determined to be medium level. In the research, it was determined that the perceptions of passengers between the ages of 18-30 regarding the cabin staff service quality were more positive than those of the passengers between the ages of 51-65, and that the perceptions of female passengers regarding the cabin staff service quality were more negative than the perceptions of male passengers. The perceptions of passengers who fly once a month regarding cabin staff service quality were determined to be more negative than the perceptions of passengers who fly 1-10 times a

month. It was determined that passengers' perceptions of cabin staff service quality did not differ according to variables such as marital status, educational status, income level, flight purpose and flight duration.

In the analyzes regarding brand loyalty, it was determined that the attitudinal brand loyalty and total brand loyalty levels of passengers with secondary education degrees were lower than the brand loyalty levels of passengers with undergraduate and graduate degrees. The attitudinal, behavioral and total brand loyalty levels of passengers who fly 1-10 times a month are higher than the brand loyalty levels of passengers who fly 1-10 times a year. In the research, the brand loyalty level of passengers with a flight duration of 9 hours or more was determined to be higher than the brand loyalty level of passengers with a flight duration of 1-2 hours. It has been determined that brand loyalty of passengers does not differ according to age, gender, marital status, income variable and flight purpose. There is a moderate, same-directional relationship between passengers' perceptions of cabin crew service quality and attitudinal, behavioral and total brand loyalty, passengers' perceptions of cabin crew service quality affect attitudinal brand loyalty by 7.2%, behavioral brand loyalty by 9.6% and It was determined that it explains 10.1% of total brand loyalty.

Keywords: Covid 19 Pandemic, Airline Industry, Cabin Crew, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI iii
TEŞEKKÜR iv
ÖZET v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER ix
TABLOLAR LİSTESİ xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ xvii
KISALTMALAR xviii
1. GİRİŞ 1
1.1 Problem 1
1.2 Amaç 3
1.3 Önem 3
1.4 Varsayımlar 4
1.5 Sınırlıklar 4
1.6 Tanımlar 4
2. LİTERATÜR 6
2.1 Havayolu Taşımacılığı Hizmet Sürecinde Kabin Ekibi ve Özellikleri 6
2.1.1 Havayolu taşımacılığında hizmet süreci 6
2.1.2 Havayolu taşımacılığında kabin hizmetleri 8
2.1.3 Havayolu taşımacılığında kabin ekibi ve özellikleri 9
2.1.3.1 Kabin ekibinin tanımı 10
2.1.3.2 Kabin ekibinin özellikleri 11
2.1.3.3 Kabin ekibi personeli 13
2.1.3.4 Kabin Memuru 13
2.1.3.5 Kabin amiri 14
2.1.3.6 Kontrol kabin amiri 15
2.1.3.7 Uçan Aşçı 15

2.1.4 Havayolu taşımacılığında kabin ekibinin hizmetleri 15
2.1.4.1 Havayolu taşımacılığında kabin ekibi uçuş öncesi hizmetleri 16
2.1.4.2 Havayolu taşımacılığında kabin ekibi uçuş sürecindeki hizmetler 16
2.1.4.3 Havayolu taşımacılığında kabin ekibi uçuş sonrası hizmetleri 17
2.1.5 Havayolu taşımacılığında kabin ekibinin önemi 18
2.1.5.1 Emniyet ve güvenlik açısından önemi 18
2.1.5.2 Hizmet kalitesine yönelik önemi 20
2.2 Marka Sadakati 22
2.2.1 Marka sadakatinin tanımı 22
2.2.2 Marka sadakatinin önemi 24
2.2.3 Marka sadakatinin boyutları 25
2.2.3.1 Tutumsal marka sadakati 26
2.2.3.2 Davranışsal marka sadakati 26
2.2.3.3 Karma boyut 27
2.2.4 Marka sadakatini etkileyen unsurlar 28
2.2.4.1 İmaj 28
2.2.4.2 Ürün ya da hizmetin kalitesi 29
2.2.4.3 Müşteri memnuniyeti 30
2.2.4.4 Müşteri değeri 31
2.2.4.5 Güven 31
2.2.4.6 Vazgeçilmezlik 32
2.2.4.7 Umursanmak 33
2.2.4.8 Ödüllendirme 34
2.2.5 Marka sadakatinin düzeyleri 34
2.2.5.1 Mutlak sadakat 35
2.2.5.2 Gizli sadakat 36
2.2.5.3 Sahte sadakat 37
2.2.5.4 Sadakatsizlik 37
2.2.6 Havayolu işletmelerinde marka sadakati 38
2.3 Havayolu Taşımacılığında Kabin Ekibi Davranışları ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki 40
3. YÖNTEM 44

3.1 Araştırma Modeli 44
3.2 Evren ve Örneklem 46
3.3 Veri Toplama Araçları 48
3.3.1 Demografik bilgi formu 48
3.3.2 Kabin Personeli hizmet kalitesi ölçeği 48
3.3.3 Marka sadakati ölçeği 48
3.4 Veriler ve Toplanması 49
3.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 49
4. BULGULAR VE TARTIŞMA 50
4.1 Bulgular 50
4.1.1 Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik ve geçerlilik analizleri 50
4.1.1.1 Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik analizleri 50
4.1.1.2 Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik analizleri 52
4.1.2 Marka sadakati ölçeğinin keşfedici faktör analizi 52
4.1.2.1 Marka sadakati ölçeğinin güvenirlik analizleri 52
4.1.2.2 Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik analizleri 54
4.1.3 Kabin personeli hizmet kalitesi ve marka sadakati ölçeklerinin normallik testleri sonuçları 56
4.1.4 Hipotezlerin test edilmesi 56
4.1.4.1 Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular ……...56
4.1.4.2 Yolcuların marka sadakatine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular 58
4.1.4.3 Yolcuların demografik ve uçuşlarının özelliklerine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular 59
4.1.4.4 Yolcuların demografik ve uçuşlarının özelliklerine göre marka sadakatine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular 63
4.1.4.5 Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları ile marka sadakati arasındaki ilişkilere yönelik bulgular 71
4.1.4.6 Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının ile marka sadakatini etkilemesine yönelik bulgular 72
4.2 Tartışma 73

5. SONUÇ ve ÖNERİLER 81
KAYNAKLAR 85
EKLER 97
EK 1 Anketler 97
EK 2 Etik Kurul Onay Formu 101
ÖZGEÇMİŞ 102

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri 46

Tablo 2. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler 50

Tablo 3. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Döndürülmemiş Varyans Değerleri 50

Tablo 4. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 51

Tablo 5. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları 52

Tablo 6. Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler 53

Tablo 7. Marka Sadakati Ölçeğinin Döndürülmemiş Varyans Değerleri 53

Tablo 8. Marka Sadakati Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 54

Tablo 9. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları 55

Tablo 10. Davranışsal Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları 55

Tablo 11. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Normallik Testleri Sonuçları 56

Tablo 12. Yolcuların Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Görüşlerine İlişkin Bulgular 57

Tablo 13. Yolcuların Marka Sadakatine İlişkin Bulgular 58

Tablo 14. Yolcuların Yaş Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 59

Tablo 15. Yolcuların Yaş Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 60

Tablo 16. Yolcuların Cinsiyetine göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 60

Tablo 17. Yolcuların Medeni Durum Değişkenine göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 61

Tablo 18. Yolcuların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 61

Tablo 19. Yolcuların Gelir Durumu Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 61

Tablo 20. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 62

Tablo 21. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 62

Tablo 22. Yolcuların Uçuş Amacı Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 63

Tablo 23. Yolcuların Uçuş Süresi Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 63

Tablo 24. Yolcuların Yaşlarına göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 64

Tablo 25. Yolcuların Cinsiyetine göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular 64

Tablo 26. Yolcuların Medeni Durum Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular 65

Tablo 27. Yolcuların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular 65

Tablo 28. Yolcuların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Tutumsal Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 66

Tablo 15. Yolcuların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 66

Tablo 28. Yolcuların Gelir Durumu Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular 66

Tablo 31. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular 67

Tablo 32. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Tutumsal Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 68

Tablo 33. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Davranışsal Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 68

Tablo 34. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 69

Tablo 35. Yolcuların Uçuş Amacı Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular 69

Tablo 23. Yolcuların Uçuş Süresi Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular 70

Tablo 37. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Tutumsal Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 71

Tablo 38. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları 71

Tablo 39. Yolcuların Kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları ile marka sadakati arasındaki ilişkilere yönelik bulgular 72

Tablo 40. Yolcuların Kabin Personeli Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Tutumsal Marka Sadakatini Etkilemesine Yönelik Bulgular 72

Tablo 41. Yolcuların Kabin Personeli Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Davranışsal Marka Sadakatini Etkilemesine Yönelik Bulgular 73

Tablo 42. Yolcuların Kabin Personeli Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Marka Sadakatini Etkilemesine Yönelik Bulgular 73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kabin Hizmetlerinin Sunulduğu Alan. 8

Şekil 2. Markaya Bağlılık Düzeyi. 35

Şekil 3. Havayolu İşletmelerinde Yolcu Sadakati. 41

Şekil 4. Araştırmanın Modeli 44

Şekil 5. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Yamaç Birikinti Grafiği 51

Şekil 6. Marka Sadakati Ölçeğinin Yamaç Birikinti Grafiği..... 54

KISALTMALAR

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

DO&CO : Uluslararası havayolları ikram hizmetleri firması

ICAO : International Civil Aviation Organization – Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü

İSG : İş Sağlığı ve Güvenliği

MYK : Mesleki Yeterlilik Kurumu

SHGM : Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Günümüzde çağdaş pazarlama yönetimi, müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin işletmelerin bütün faaliyetlerini yönlendirecek bir veri kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda müşteri ihtiyaçlarının karşılanması işletmelerin en önemli amaçlarından biridir. İşletmelerin müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmesi müşteri beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Hizmet sektöründe bu durum, hizmet sunumu sürecinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin olumlu yönde etkilenmesine bağlıdır (Yıldız ve Erdil, 2015, s.89). Havayolu ulaştırması hizmet sektörünün en önemli alt sektörlerinden biridir. Havayolu işletmeleri yoğun rekabet ortamında müşteri beklentilerinin karşılanması için hizmet kalitesine önem vermek zorundadır. Ulaştırma sürecinin birbirinden farklı ekiplerin çalışmalarının koordinasyonu ile sürdürülmesi personelin tutum ve davranışlarının hem hizmet kalitesini hem de müşterilerin marka sadakatini etkileyen bir unsur olmasını sağlamıştır (Öztürk ve Onurlubaş, 2019, s.81).

Hizmetin soyut, değişken ve hizmeti sunan personele bağlı olması standart bir kaliteden bahsedilmesini zorlaştırmaktadır. Hizmet sunumu sürecinde kalitenin hizmeti sunan personelin davranışlarına bağlı olarak değişmesi müşterilerin öznel değerlendirmelerini de etkiler. Buna bağlı olarak havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi hem hizmeti sunan personele hem de müşterilerin farklı ihtiyaç ve beklentilerine göre değişebilir (Hatipoğlu ve Işık, 2015, s.295). Havayolu işletmelerinde yolcu ile yüz yüze hizmet sunumu yapan kabin memurları hizmet kalitesi açısından önem taşımaktadır. Havayolu ulaştırmasının emniyet ve güvenlik içinde yapılması teknik kalitesini belirlerken, personel yolcu etkileşimi ile diğer unsurlarda yolcuların algıladıkları kalitenin oluşmasını sağlamaktadır.

Kabin memurları, "uçuş görevinin icrasında, ulusal ve uluslararası otoritelerin kuralları çerçevesinde; bağlı bulunduğu havayolunun kalite ve uçuş emniyeti standartlarına uygun olarak, İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) ve çevre koruma önlemlerini alarak, uçuş emniyet tedbirlerini yerine getiren; yolcu emniyeti, güvenliği ve memnuniyetini çalışma

talimatları doğrultusunda sağlamakla yükümlü olan kişi" olarak tanımlanmıştır (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2019, s.9). Havayolu sektöründe hizmet kalitesinde çok önemli bir rol üstlenen kabin memurları, yolcuların hava aracının kabinine girişinden uçuş operasyonunun bitmesi ile kabinden ayrılmalarına kadar yolcular ile yüz yüze iletişim kurmaktadır. Kabin memurlarının görünümü, kabin içindeki tutum ve davranışları, hizmet istekliliği, empati yetenekleri ve ulaşılabilirlikleri uçuş operasyonunun kalitesini etkilemektedir.

Havayolu ulaştırmasının insan emeğine dayalı olarak sunulması, nitelikli insan kaynağının yönetilmesinin önemini göstermektedir. Kabin ekipleri havayolu işletmesindeki sayıca en yüksek personel grubunu oluşturmaktadır. Bu ekipler dinamik ekiplerdir ve her uçuş operasyonunda ayrı kabin ekibi personelinden oluşan ekipler belirlenmiş standartlara uygun faaliyet göstermektedirler (Akyurt ve Yaşlıoğlu 2018, s.427). Bu nedenle kabin ekipleri daha önce hiç tanışmamış ve çoğu zaman ilk defa bir araya gelen kabin memurlarının kabin amiri tarafından yönetilmesi ile faaliyetlerini sürdürür. Kabin ekiplerinin yolcuya ilişkin görevlerini yerine getirirken emniyet ve güvenlik ile yolcu memnuniyetine yönelik hizmetleri icra etmeleri, havayolu işletmesinin karlılık ve sürdürülebilirliği üzerinde stratejik öneme sahip olmasını sağlamaktadır. Kabin ekiplerinin yolcular ile etkileşiminde oluşan hizmet kalitesi kalite algısı uçuşun değerlendirilmesini önemli düzeyde etkiler (Görkem ve Yağcı, 2016, s.434). Yolcuların hizmet kalitesi algılarının olumlu olması havayolu işletmesine yönelik marka sadakati ile ilişkilidir.

Marka sadakati, müşterilerin belli bir markaya yönelik olarak tutumlarını ifade eden bir kavramdır. Bu doğrultuda, bir müşterinin marka sadakati, markaya yönelik ilişkisini sürdürme isteğini ifade etmektedir. Marka sadakati, her tüketicinin öznel değerlendirmesine uygun olarak elde ettiği faydaya yönelik tutum ve davranışları ile belirlenmektedir. Marka sadakati müşterilerin sadece bir markaya yönelik tekrarlanan satın alma davranışlarını değil o marka ile ilgili duygu, düşünce ve tutumları ile de ilgilidir (Önen, 2018, s.1031).

Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalarda müşterilerin sadakatinin tutumsal ve davranışsal marka sadakati olmak üzere iki başlık altında incelendiği görülmektedir.

Buna göre marka sadakati, müşterilerin bir markayı sürekli tekrar satın almalarına imkan verirken markaya karşı duygusal bağlılıklarını da göstermektedir (Dülek, 2020, s.143). Marka sadakatinin işletmeler açısından önemi, markanın sadık müşterilerin sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi ve çevrelerine de markayı tavsiye ederek marka sözcüsü olarak pazarlamada rol almalarıdır. Marka sadakati olumlu işletmelerin faaliyetlerinin başarılı olduğu ve tüketici ile marka arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir (Durmaz ve Dağ, 2018: 492). Tüketicilerin sürekli aynı markaları tercih etmeleri işletme açısından rekabet avantajı olarak kullanılmaktadır. Buna göre, marka sadakati hız, güvenilirlik ve kolaylık açısından müşteriler açısından yararlar sağlarken işletmelerinde karlılıklarını artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Aksoy, 2017: 122-123). Bu araştırmada havayolu işletmesinde görev yapan kabin memurlarının özellikleri ve davranışları ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmektedir.

1.2 Amaç

Bu araştırmanın amacı Covid 19 pandemisi sonrasında havayolu yolcularına hizmet veren kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarını hizmet kalitesi açısından nasıl algıladığı ve bu algılarının marka sadakatlerini hangi düzeyde etkilediğinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın soruları aşağıda gösterilmiştir.

- Havayolu yolcularının kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik hizmet kalitesi algısı nasıldır?
- Havayolu yolcularının marka sadakati düzeyleri nasıldır?
- Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özellikleri ve davranışları yolcuların marka sadakatini etkilemekte midir?
- Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özellikleri ve davranışları yolcuların tutumsal sadakatini etkilemekte midir?
- Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özellikleri ve davranışları yolcuların davranışsal sadakatini etkilemekte midir?

1.3 Önem

Havayolu hizmet sürecinde yolcuların sürekli iletişimde olduğu en önemli meslek grubu kabin memurlarıdır. Kabin memurları, kabin içinde yolculara yönelik olarak tutum ve

davranışları ile hizmet sürecinin algılanan kalitesinde önemli bir yer sahiptir. Kabin ekibi üyelerinin tutum ve davranışlarının yolcuların marka sadakatlerini nasıl etkilediğinin öğrenilmesi ilk önce havayolu işletmelerinin üst düzey yöneticileri, pazarlama yöneticileri, insan kaynakları bölümü ve kabin hizmetleri bölümü yöneticileri açısından önemlidir.

Hizmetin, fiyat, tam zamanında hizmet, erişim, teknik kalite, konfor gibi diğer unsurlarının yanında kabin ekibinin görünümü, mesleki yeterliliği, yolcuya yönelik yaklaşımı, konuşması, hizmete ilişkin istekliliğinin yolcular tarafından nasıl algılandığının bilinmesi kabin ekibi personelinin eğitiminde kullanılabilir. Ayrıca kabin personeli yolcu etkileşiminin yolcuların hem tutumsal marka sadakati hem de davranışsal marka sadakatini nasıl etkilediğinin öğrenilmesi havayolu işletmelerinin marka konumlandırmasında yararlar sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4 Varsayımlar

Araştırmaya katılan yolcuların kabin ekibinin özellikleri ve davranışları ile marka sadakatine ilişkin gerçeğe uygun cevaplar vereceği varsayılmıştır.

1.5 Sınırlıklar

Araştırma İstanbul ilinde bulunan İstanbul Havalimanında havayolu ulaştırmasını kullanmış 18-65 yaş arası havayolu yolcuları ile sınırlıdır.

Araştırmada seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır

1.6 Tanımlar

Kabin ekibi: Uçuşun emniyetli, güvenli ve konforlu bir şekilde gerçekleşmesi için hava aracının kabin bölümünde görev alan Kabin Memurları; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan ilgili mevzuatlarda belirtilen gereklilikleri sağlayarak eğitimlerini başarı ile tamamlayan ve bunun sonucunda "Kabin Memuru Sertifikası" almaya hak kazanmış kişilerdir (SHGM, 2020).

Marka Sadakati: Marka sadakati, tüketicilerin belli bir markaya yönelik tutumları ve düzenli olarak bilinçli satın alma niyeti ve davranışı gösterme durumudur (Usta ve Fazlı, 2015, s.25).

2. LİTERATÜR

Araştırmanın ikinci bölümünde havayolu taşımacılığında kabin ekibin hizmet süreci ve özellikleri ile marka sadakatine yönelik literatür taraması yer almaktadır.

2.1 Havayolu Taşımacılığı Hizmet Sürecinde Kabin Ekibi ve Özellikleri

Literatür taramasının birinci kısmında havayolu taşımacılığında hizmet süreci ve özellikleri, havayolu taşımacılığında kabin ekibinin tanımı, özellikleri, kabin ekibi hizmetleri ve havayolu işletmeleri açısından kabin ekiplerinin emniyet ve güvenlik ile hizmet sürecinde önemi yer almaktadır.

2.1.1 Havayolu taşımacılığında hizmet süreci

Havayolu taşımacılığı günümüzde sürekli gelişen bir özelliğe sahiptir. Havayolu ulaştırmasının hız ve emniyet açısından sağladığı olanaklar bu gelişmenin itici gücü olmuştur. Havayolu taşımacılığında yolculara yönelik hizmetler sivil havayolu işletmeleri ile yerine getirilmektedir. Yolcu taşımacılığında belirenmiş iki nokta arasındaki ücreti ve tarifeli seferler sivil havacılık kapsamında değerlendirilir (Çam, 2015, s.711). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) havayolu taşımacılığını; ticari bir faaliyet olarak havayolu işletmelerinin belirli iki nokta arasında hava aracı ile yolcu ve mal taşımacılığı olarak tanımlanmıştır (SHGM, 2015, s.15). Havayolu taşımacılığında yüksek maliyetlerin olması, uçuş operasyonlarının uzman ekiplerin işbirliği ile sürdürülmesi ve pek çok hizmetin ardışık olarak verilmesi büyük ölçekli işletmecilik anlayışı ile sürdürülmesini zorunlu kılmıştır (Gerede, 2006, ss.198-199).

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmeler ulusal ve uluslararası havacılık otoritelerinin denetimi altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) başta olmak üzere bütün havacılık örgütleri havayolu işletmelerinin kuruluşlundan başlamak üzere, hava aracı, çalışan uzman personel, iş akış süreçlerini denetlemekle görevlidir. Bu bağlamda havayolu taşımacılığında emniyet ve güvenlik ilk sırada gelmektedir (ICAO, 2009, s.4). Havayolu taşımacılığı hizmeti potansiyel yolcuların bilgilendirilmesi ile başlar. Bilet satış ile birlikte yolcuların havaalanına

gelmesi, bilgilendirme faaliyetleri, güvenlik, biletleme, bagaj işlemleri ve yolcuların uçağa alınmaları yer hizmetleri olarak tanımlanmaktadır. Yolcuların uçağa alınması ile uçuş süreci hizmetleri verilerek yolcuların emniyet ve konfora yönelik talepleri karşılanır. Uçuş operasyonunun tamamlanması ile yolcuların uçaktan ayrılması, bagaj işlemleri ve yolcunun havalananından ayrılması ile hizmet süreci sona ermektedir. Bu süreçte havayolu işletmesi yolcuların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamasına yönelik hizmet kalitesini sürekli yükseltmeye yönelik çalışmalarda bulunur (Gerede, 2015, ss.10-11). Havayolu işletmelerinin yolculara sundukları hizmetlerin belli özellikleri bulunmaktadır (Wensveen, 2007; Akt. Civelek, 2020, s.15):

– Yolculara sunulan hizmetler depolanamaz. Havayolu işletmeleri yolculara sundukları hizmetleri sürekli olarak planlanmak ve uçuş kapasitelerinin tam doluluk oranına getirmek zorundadır.

– Yolcuların havayolu ulaştırmasında algıladıkları hizmet kalitesi farklılık gösterebilir. Aynı yolcunun belli süreler içinde benzer uçuşları arasında memnuniyet açısından da farklar bulunabilir. Havayolu ulaştırmasında hizmetlerin personel-yolcu etkileşimi ve diğer unsurlara bağlı olması hizmetin farklılaşmasına neden olmaktadır.

– Havayolu işletmelerin sundukları hizmetlerin kalitesi önceden belirlenemez. Bununla birlikte kalite standartları ile belli bir kaliteye ulaşılmaya çalışılır.

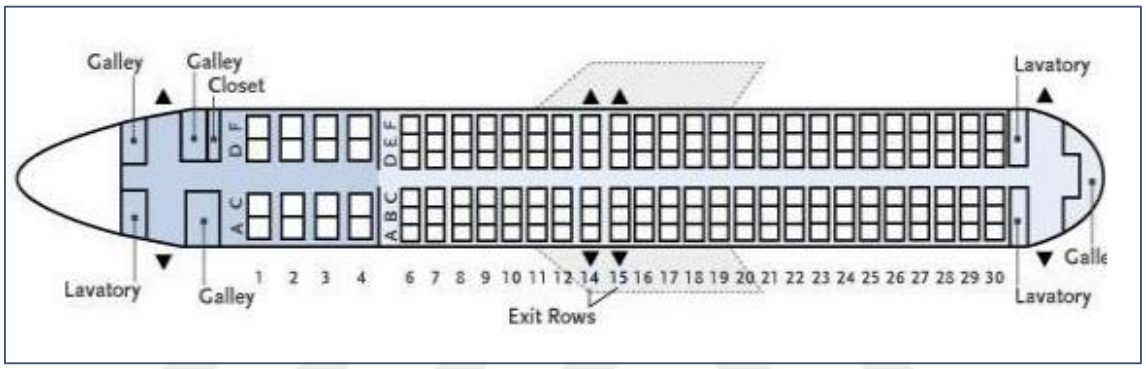
– Havayolu ulaştırmasında hava durumu, hava aracı ya da diğer teknik aksaklıklar nedeniyle ulaştırma hizmetinde aksaklıklar yaşanabilir.

– Havayolu ulaştırma hizmet sürecinde yer alana bütün hizmetler bireye yönelik değil farklı yolcu gruplarının ihtiyaçlarına göre planlanır.

Havayolu işletmelerinin yolcu taşımacılığında hizmetleri karmaşık iş süreçlerine dayanmaktadır. Günümüzde havayolu yolcularının profili incelendiğinde çok farklı yolcu gruplarının oluştuğu görülmektedir. Her yolcu grubunun özelliklerine uygun hizmet sunulması ve müşteri memnuniyeti oluşturulması rekabet üstünlüğü sağlar. Bu nedenle havayolu işletmelerinin ilk amacı uçuş operasyonun teknik kalitesinin bir başka ifade ile emniyet ve güvenliğinin sağlanması ikinci amacı ise yolcu beklentilerinin karşılanmasıdır (Çırpın ve Kurt, 2016, s.96).

2.1.2 Havayolu taşımacılığında kabin hizmetleri

Kabin hizmetleri hava aracının kabin bölümü olarak tanımlanan kokpit bölümünün kapısından kuyruk kısmındaki arka mutfak bölgesine kadar olan bölümdeki hizmetleri kapsamaktadır. Bu hizmetler, yolcuların emniyet ve güvenliği, bilgilendirme, yönlendirme ve konfora yönelik hizmetlerdir. Kabin hizmetlerinin amacı, yolcuların uçuş operasyonu boyunca havacılık emniyeti kuralları içinde seyahat etmelerini sağlamak ve uçuşun niteliğine uygun olarak ihtiyaçlarının karşılanmasıdır Kabin hizmetlerinin sınırlarını belirleyen alan Şekil 1'de gösterilmektedir (Ünver, 2021, s.10).



Şekil 1. Kabin Hizmetlerinin Sunulduğu Alan (Ünver, 2021, s.10).

Şekil 1. İncelendiğinde yolcuların ulaştırma hizmetinin sunulduğu kabin alanının farklı model hava araçlarına göre boyutları değişmekle birlikte kapsadığı alan aynıdır. Kabin alanında sunulan hizmetler kabin ekiplerinin uçağı teslim alması ile başlar. Yolcuların uçağa alınması, koltuk numaralarına göre yönlendirilmesi, kabin içi bagajlarının güvenli bir şekilde saklanması, bilgilendirme, ikram ve konfora yönelik hizmetler kabin içi hizmetlerdir. Yolcuların uçuş bittikten sonra emniyetli bir şekilde uçaktan ayrılması sağlanırken, uçağın kontrol edilmesi ile kabin ekibinin görevi sona ermektedir (Ünver, 2021, s.23).

Kabin hizmetlerinin fiziksel boyutu hava aracı içinde bulunan ve yolcuların konforu düşünülerek tasarlanmış kabin için fiziksel ekipmanlarının niteliğidir. Koltukların mesafesi, genişliği, şekli, uçağın iç tasarımı ve ışıklandırması, kabinin ferah olması, iklimlendirme sistemleri, eğlence sistemleri fiziksel niteliklere ilişkin bileşenlerdir. Kabin içinde görev yapan ekiplerin sunduğu hizmetler ise kabin personelinin tutum ve

davranışları ile belirlenir. Kabin hizmetlerinin konfora ilişkin boyutunda yolcu ihtiyaçlarının karşılanması bulunmaktadır (Çaylan, 2019, s.24).

Kabin hizmetlerinin ikram boyutu ise hava yolu taşımacılığı ile gıda sektörünün alanı içine girmektedir. Ulaştırma süreci boyunca uçuşun süresine uygun olarak yolcuların ihtiyaçların karşılanması amacı ile ikram edilen yiyecek içecek ve diğer gıda ürünleri özel bir üretim ve sunum sürecini gerektirmektedir. İkram hizmetleri gıda hijyeninden ödün vermeden hizmet kalitesini arttırmayı amaçlar. Ayrıca kabin basıncı nedeniyle yolcuların sıvı kaybının engellenmesi, uzun süreli uçuş operasyonlarında da yolcuların beslenmesi zorunludur. Geleneksel havayolu işletmelerinde ikram hizmetleri farklı yolcu gruplarına göre ayrışmaktadır ve kabin hizmetlerinin içinde önemli bir yer tutar (Önen ve Karabulut, 2018, ss.104-105).

Kabin içi eğlence sistemleri ise ulaştırma süreci boyunca yolculara verilen hizmetlerin bir parçası olmuştur. Kabin içindeki ekranlardan film, haber ya da videoların oynatılması, ekranlara uçağın rotası, yüksekliği, dünya haritası üzerinde uçağın konumu, varış yerine kalan süre gibi bilgilerin verilmesi, koltuk arkası ekranlarda bilgisayar oyunları oynayabilme ve müzik dinleyebilme eğlence sistemleri ile sunulmaktadır. Yeni nesil uçaklarda kabin dışı kameralardan uçağın kalkış ve inişi de seyredilebilmektedir (Ateş ve Ürgün, 2017, s.102).

Sonuç olarak kabin hizmetleri üç ana süreç içinde yolculara sunulan hizmetlerdir. Bu hizmetler uçuş öncesi verilen hizmetler, uçuş süreci boyunca verilen hizmetler ve uçuş sonrası verilen hizmetlerdir. Kabin içinde verilen bütün hizmetler kabin el kitabında her aşaması detaylı bir şekilde açıklanmış iş süreçlerinden oluşur ve uluslararası prosedürlere göre denetlenebilir hizmetlerdir. Bu hizmetler, uçuş emniyetinin sağlanması ile yolcu konforuna yönelik hizmetlerdir (Ağraz 2006, s.63).

2.1.3 Havayolu taşımacılığında kabin ekibi ve özellikleri

Havayolu taşımacılığında kabin ekibi üyeleri sertifikalandırılmış ve uluslararası prosedürlere göre kabin içinde hizmet vermeleri kabul edilmiş personeldir. Kabin ekibi personeli SHGM tarafından uçuşa uygunlukları tanınmış lisansiyel personeldir.

2.1.3.1 Kabin ekibinin tanımı

Havayolu işletmelerinde birbirinden farklı iş tanımları olan pek çok ekip bulunmaktadır. Kabin ekipleri hava aracının kabini içindeki hizmetleri yerine getirmekle görevli personelden oluşur. Kabin ekiplerinin en önemli özelliği sayılarının çok yüksek olması nedeniyle daha önce çok az iletişim kurmuş kabin personeli tarafından oluşmalarıdır. Bu personelin kabin el kitabında yazan iş süreçleri uluslararası ve ulusal mevzuatlar ile belirlenmiş görevleri yerine getirir. Her ekip uçuş öncesi belirlenir ve her uçuş için görev paylaşımı yapılır (Ku, Chen ve Wei, 2014, s.119). Her uçuş operasyonu için farklı bir ekibin oluşturulması kabin ekibi üyelerinin hizmet standartları talimatlarına uymalarını zorunlu hale getirmiştir. Günümüzde geleneksel hava yolu işletmelerinin kabin personel sayısı on binler ile ifade edilmektedir. Örneğin Türk Hava Yolları A.O'nun kabin memuru sayısı 2023 yılı içinde 14.318 düzeyindedir (THY, 2023, s.12)

Kabin ekiplerinin görev alanı hava aracının kabin bölümüdür. Bu ekiplerin kokpit dahil olmak üzere hava aracının dış bölümünde görev tanımı ya da sorumluluğu bulunmamaktadır. Kabin ekipleri acil durum koşulları dahil olmak üzere kabin içindeki hizmetleri yerine getirmek için havacılık kurallarına uygun ve yeterlilikte personel tarafından oluşturulur. Her kabin ekibi, uçuş öncesi belirlenen bir ekipte görev yapar ve kabin ekibi amirine karşı sorumludur (Ünver, 2021, s.24).

Kabin ekiplerinin çalışma saatleri ve koşulları havacılık otoriteleri tarafından belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin 7/24 süreklilik esasına göre uçuş operasyonlarının bulunması nedeniyle dünyanın farklı bölgelerinde görevli kabin ekipleri bulunabilir. Bu ekiplerin planlanması özel programlar tarafından yapılmaktadır. Havayolu işletmelerinde operasyonel ekip planlama ekip üyelerinin eğitimlerini aldıkları uçak tiplerine göre en az maliyetle oluşturulmasına dayanmaktadır. Günümüzde 100 uçaklık bir filoya sahip havayolu işletmelerinin günde 2.000 kabin memurunun ekip eşleme ve ekip atanmasının yapılması gerekmektedir. Bu süreçte, havayolu işletmesinin personel politikası, prosedürel zorunluluklar, ekip maliyetleri ve personel memnuniyeti de planlamanın kapsamındadır (Erdoğan, 2019, s.160-161).

Kabin ekibi üyeleri görevlerini yerine getirirken hem havacılık emniyeti kurallarına uymak hem de havayolu işletmesinin kalite hedeflerine ulaşmak zorundadır. Bu ekiplerin

havayolu ulaştırmasının başından sonuna kadar belirlenmiş görevleri bulunmaktadır. Lisansiyel personel olarak kabin ekibi üyeleri uçuşun süresi ve hava aracının tipine göre sayıları belirlenir. Her kabin ekibi bir kabin amiri ve sayıları 4-22 arasında kabin memurundan oluşmaktadır (Kızılcan ve Demiral, 2021, s.22).

Kabin ekibi üyeleri havayolu işletmesinin kabin hizmetleri başkanlığı altında koordine edilen seçme ve değerlendirme aşaması ile seçilir ve başlangıç eğitimlerinden başarılı olduktan sonra görev başlar. Bu eğitimlerin süresi 4 haftadan 6 aya kadar sürebilir (Bülbül ve Ergün, 2017, s.408). Havayolu işletmeleri kabin ekiplerinin temel eğitimleri ile birlikte işletmenin kalite politikalarına uygun olarak her tip hava aracı için özel olarak yetiştirilmektedir. Kabin ekibi üyeleri, mesleki olarak çalıştıkları yıllara ve başarılı olma kriterine göre meslekte yükselmekte ve kabin amiri, kontrol kabin amiri ya da eğitmen olarak görev yapabilmektedir. Hava aracının dar ya da geniş gövdeli olması, uçuş destinasyonları, havayolu işletmesinin geleneksel havayolu işletmesi ya da düşük maliyetli havayolu işletmesi olmasına bağlı olarak her uçuş için emniyet ve güvenlik açısından belli sayıda kabin ekibi üyelerinin sayısı artabilir (Shaw, 2007, s.174).

2.1.3.2 Kabin ekibinin özellikleri

Sivil havacılık kurallarına uygun olarak her kabin memuru belli özelliklere sahip olmak zorundadır. Bu özelliklerin havacılık otoriteleri tarafından yasal zorunluluk olarak gösterilmesi kabin memuru seçiminde bu kriterlere uygun personelin seçilmesini gerektirmektedir. Bu özellikler aşağıda gösterilmektedir (SHGM, 2023):

– Kabin memuru adaylarının 18 yaşını tamamlamış olmaları gerekmektedir.
– Fiziksel ve ruhsal sağlık açısından SHGM tarafından onay verilmiş sağlık kurumlarından kabin memurluğuna uygunluk belgesi alınmalıdır.
– Havayolu işletmelerinin belirlediği fiziksel özelliklere özellikle boy ve kilo oranına sahip olmalıdır.
– Havayolu işletmelerinin belirlediği kişilik testlerini başarılı bir şekilde tamamlayarak psikolojik sağlık açısından yeterlilik kriterlerini sağlaması gerekmektedir.
– Türkiye ya da yurt dışında onaylanmış lise diplomasına sahip olunmalıdır.
– Havacılık güvenliğine uygun olarak yabancı dil becerisi ve bilgisine sahip olmalıdır.

Kabin ekibi personeli havacılık otoritelerinin belirlediği fiziksel ve psikolojik sağlamlıklarına yönelik yeterlilik ölçütlerine göre belirlenmektedir. Bu ölçütlerin yanında her kabin memuru, havayolu işletmesinin belirlediği özel koşullara da uygun olmalıdır. Bazı havayolu işletmeleri sağlıklı olmak kriterlerinin yanında çeşitli ölçüm teknikleri ile kabin memuru adaylarının bilişsel ve sosyal düzeylerde yetkinliklerini de ölçebilir. Kabin memurlarının sahip olması gereken yasal koşullar dışında aşağıda özelliklere de sahip olması beklenmektedir (Akduman ve Karahan, 2020, s.10):

– Eğitimlerde alınan bilgileri yetkinlikle kullanabilecek kişiliğe sahip olmak,

– İnsanlar ile iletişime açık ve ikna kabiliyeti yüksek olunması,

– Durumsal farkındalık ve olayları yorumlama yeteneği,

– Empati yeteneği,

– Disiplinli olmak,

– Havayolunu temsil edecek fiziksel dış görünüşe sahip olmak,

– Bakımlı, şık ve güleryüzlü olmak,

Ekip çalışması içinde yürütülen kabin hizmetlerinde iş süreçleri kabin el kitaplarında açık ve net olarak adım adım belirtilmiştir. Kabin hizmetlerinin belirlenmiş kalite standartlarına uygun olarak yapılabilmesi için havacılık mevzuatı dışında aranan özellikler aşağıda gösterilmektedir (Kararaslan, 2014, s.143):

– Kabin memurlarının hizmete açık, insan odaklı ve etkin iletişime uygun kişilik yapısının olması gerekmektedir.

– Kabin memurluları görevlerini ekip çalışması içinde yürütürken dayanışma ve yardımlaşma yeteneğine sahip olmalıdır.

– Kabin memurlarının mesleki ve bireysel becerilerin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

– Kabin memurlarının yoğun çalışma temposu, ısı, ışık, basınç ve dar alanda kabin içinin koşullarına uygun psikolojik dirence sahip olması gerekmektedir.

Kabin memurlarının fiziksel görünüm açısından havayolu işletmesinin belirlediği kurallara uymaları zorunludur. Havayolu işletmesinin görünen yüzü olarak kabin memurları tarafından temsil edilmesi "standartlaştırılmış görünüm" olarak belirlenmiş standartlara uyumu zorunlu kılmaktadır. Kadın kabin memurlarının yoğun makyaj yapması, saçlarının açık olması, erkek kabin memurları için bakımsız ve tıraşsız olmak yasaktır. Kabin memurlarının kilo/boy oranlarına uygun olarak fiziksel özelliklerinin uygun olması beklenmektedir. Ayrıca, zarif, kibar, doğal, uygun vb. duygusal emek davranışlarına sahip olmaları zorunludur (Demirhan, 2018, s.37).

2.1.3.3 Kabin ekibi personeli

Kabin ekibi personeli kabin memuru, kabin amiri ve diğer kabin üyelerinden oluşmaktadır.

2.1.3.4 Kabin Memuru

Kabin ekibi üyeliği kabin memurluğu ile başlamaktadır. Kabin ekibi üyelerinin mesleğe başlamaları yönetmelikler ile belirlenmiştir. Her kabin memuru SHGM mevzuatına uygun özelliklere sahip olduğunun belirlenmesi ve başlangıç eğitimlerinden sonra sertifika alarak kabin memurluğu görevine başlayabilir. Kabin memurlarının görev tanımları benzerlik gösterse de farklı tip hava araçları için özel eğitimler almaları zorunludur. Kabin memurları havacılık emniyeti ve hizmet kalitesi açısından kabin amirine karşı sorumludur (THY Kabin Hizmetleri Başkanlığı, 2020).

Kabin memurları, "uçuş görevlerinin yerine getirilmesinde ulusal ve uluslararası mevzuata uygunluk perspektifinde; bağlı oldukları havayolu işletmesinin hizmet kalitesi kurallarına uygun olarak kabin içinde görev alan personel" olarak tanımlanmaktadır (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2015, s.9). Bütün kabin memurları göreve başladıkları andan itibaren hiyerarşik bir düzende liyakat sistemine bağlı olarak bir sıralamaya sahiptir. Bu sıralamada, işe başlama tarihleri ve havayolu işletmesinde çalışma yılı ve başarıları önemlidir (Kasirzadeh, Saddoune ve Soumis, 2017, s.5).

Kabin görevlisi olarak da tanımlanan kabin içi hizmetleri sunmak ile görevli personel, hava araçlarında emniyet ve güvenlik başta olmak üzere yolcu konforuna yönelik hizmetlerden sorumludur (SHGM, 2023). Havacılık mevzuatına uygun olarak havayolu taşımacılığı yapan bütün işletmelerde uçuş operasyonu sürecinde uçuşun niteliği, süresi ve uçağın teknik özelliklerine uygun olarak kabin memuru bulundurulması yasal bir zorunluluktur. Kabin ekibi tanımlarında havacılık emniyeti açısından yapılan tanımların sürekli olarak öne çıkması ekip kaynak yönetimi sürecinde bu meslek grubunun öncelikli görevinin uçuş emniyeti olmasından kaynaklanmaktadır (Rhoden, Ralston ve Ineson, 2008, s. 538)

2.1.3.5 Kabin amiri

Kabin amirleri mesleklerinden en az beş yıl deneyimleri olan kabin memurları arasından havayolu işletmesinin iç değerlendirmesine göre başarılı olan personel arasından seçilir. Kabin amiri olmak için performans değerlemede yüksek puan almak gerekmektedir. Uçuş sürecinde kabin hizmetlerinin yöneticisi kabin amiridir ve kaptan pilota karşı sorumludur. Kabin memurlarının kabin içindeki iş pozisyonlarının belirlenmesi, sevk ve idare, denetleme kabin amirinin sorumlulukları arasında yer alır (THY Kabin Hizmetleri Başkanlığı, 2020).

Her havayolu işletmesinin kabin amiri seçme kriterleri birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu duruma karşılık kabin amirlerinin seçilmesinde mesleki deneyim havayolu işletmesinde çalışma süresi ve yüksek performans kriterleri göz önüne alınmaktadır. Kabin memurlarının yabancı dil düzeylerinin yüksek olması beklenmekte ve belli bir yaş aralığında yöneticilik vasfı olan kabin memurlarının kabin amiri olarak seçildiği görülmektedir (Kim ve Park, 2014, s.50). Kabin amiri, kabin hizmetlerinin sürdürülmesinde kabin memurlarını yöneten ve denetleyen kıdemli kabin memurlarından oluşmaktadır. Kabin amirleri mesleklerinde başarılı olarak sicili iyi olan kabin memurlarından 5 yıl süre ile hizmet vermeleri halinde seçilebilirler. Kabin amirlerinin görevleri arasında kabin personelinin hizmet süreci içinde yönlendirmek, yönetmek, tutum ve davranışlarını gözlemleyerek düzeltici değerlendirmelerde bulunmak yer almaktadır. Kabin amiri görevini kabin el kitabında yazan kurallara uygun olarak yapar. Ayrıca uçuş sonrası raporlama da kabin amirinin görevleri arasındadır.

2.1.3.6 Kontrol kabin amiri

Kabin amirlerinin başarılı olanları uluslararası yeterliliklere sahip olmaları halinde kontrol kabin amiri olarak görev yapabilmektedirler. Kontrol kabin amirleri kabin memurlarının denetimlerini yaparken kabin memurluğuna yükselecek personelin yeterlilik durumunu kontrol ederek rapor hazırlamakla görevlidirler. Kabin amirleri, ayrıca hat kontrolleri de yapabilir ve kabin hizmetlerinin standartlara uygunluğunu kontrol ederek raporlar (THY Kabin Hizmetleri Başkanlığı, 2020).

2.1.3.7 Uçan Aşçı

Kabin hizmetlerinde diğer kabin üyeleri tanımı, hizmet kalitesine yönelik olarak ikram hizmetlerinde çalışan uçan aşçıları tanımlamak için kullanılmaktadır. Kabin memurlarının dışında profesyonel aşçılık eğitimi almış ve havacılık emniyeti açısından yeterliliklere sahip aşçılar arasından seçilen bu personel grubu, yolculara özel ikram, yemek hazırlama ve sunumu ile görevlidir (SHGM, 2023). Havayolu işletmeleri hizmet farklılaşması perspektifinde kabin hizmetlerinde "Business Class" yolculara yönelik farklı bir ikram hizmet sunabilmektedirler. Uçan aşçı olarak tanımlanan meslek grubu diğer kabin üyelerini oluşturmaktadır (THY Kabin Hizmetleri Başkanlığı, 2020).

İngilizce "Flying Chef" meslek grubunun karşılığı olarak uçan şefler olarak isimlendirilen diğer kabin üyeleri, özellikle geniş gövdeli hava araçlarında ve okyanus ötesi uçuşlarda görevlendirilirler. Uçan aşçılar, özel statülü yolculara yönelik olarak sekiz saati aşan uçuşlarda önceden yarı pişirilmiş ya da işlenmiş yemeklerin hazırlanması, düzenlenmesi ve yolcuya servisi ile görevlidir (Uğraç vd., 2020, s.1320). Uçan şefler en az üç yıllık mesleki tecrübeye sahip ve profesyonel düzeyde beş yıldızlı otellerde görev yapan personel arasından seçilmektedir (Do&Co, 2022).

2.1.4 Havayolu taşımacılığında kabin ekibinin hizmetleri

Havayolu taşımacılığında kabin ekibin hizmetleri uçuş öncesi, uçuş süreci ve uçuş sonrası hizmetler başlıkları altında incelenmiştir.

2.1.4.1 Havayolu taşımacılığında kabin ekibi uçuş öncesi hizmetleri

Havayolu işletmelerinde kabin memurlarının hizmetleri kabin el kitabında iş akış süreçleri olarak adım adım belirtilmiştir. Bu yönergeye göre, uçak tipi, uçuş süresi ve hizmet kalitesine göre kabin mamurlarının görevleri tek tek açıklanmıştır. Kabin memurları bütün hizmetlerini bu kitaba uygun bir sıra ile yapmakla görevlidir. Kabin memurlarının uçuş öncesi hizmetleri aşağıda özetlenmiştir (MYK, 2015):

– Hava aracının teslim alındıktan sonra havacılık emniyeti ve yolcu konforuna yönelik hizmetlere uygunluğun denetlenmesi,

– Uçuş operasyonunun lideri olarak kaptan pilotun ve kabin hizmetlerinden sorumlu olarak kabin amirlerinin brifinglerine katılmak,

– Hava aracının içindeki dokümanların denetlenmesi,

– Yolcuların kapıda karşılanarak oturma düzenini sağlayacak şekilde yönlendirilmesi,

– Kabin içi bagajların yerleştirilmesi,

– Uçuş öncesi yolcu ihtiyaçlarının karşılanması,

– Uçağın kapısının kapatılması ile yolcuların uçuşa hazırlanması amacıyla bilgilendirilmesinin sağlanması ve son kontrollerin yapılması.

Uçuş öncesi hizmetler, hava aracının ve kabin memurlarının hazırlıkları ile başlamakta ve yolcuların hava aracına kabul edilmesi ve koltuklarına yönlendirilmesi, bagajlarının emniyetli bir şekilde baş üstü dolaplara yerleştirilmesi ve kapıların kapatılması ile tamamlanmaktadır.

2.1.4.2 Havayolu taşımacılığında kabin ekibi uçuş sürecindeki hizmetler

Kabin ekibinin uçuş sürecindeki hizmetleri hava aracının tekerleklerinin yerden kesilmesi ve emniyetli bir şekilde uçuş güzergahına gelinmesi ile yere inişten sonra park alanına gelmesi ile son bulan hizmetlerdir. Bu hizmetler uçuşun süresine bağlı olarak kabin ekibi ve yolcu etkileşimin en uzun süreli devam ettiği bu süreçte yolcuların algılanan hizmet

kalitesini doğrudan etkileyebilecek niteliktedir. Hava aracının kalkışından ile başlayan süreçte yolcu konforuna yönelik hizmetler ön plana çıkmaktadır. Kabin ekibinin uçuş sürecindeki hizmetleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir (MYK, 2015, ss.23-26):

– Yolcuların ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ikram hizmetlerinin hazırlanması ve yolculara sunulması,

– Kabin içindeki yolcuların periyodik olarak gözlemlenmesi,

– Uçuş süreci içinde hasta, yaşlı, bebek, engelli ya da sağlık sorunu olan yolculara yönelik hizmet verilmesi,

– Uçuş sürecinde oluşan acil durumlara karşı önleyici davranışlar ve talimatların uygulanması,

– Bilgilendirme hizmetleri,

– Yolcuların hava aracının alçalmasına ve inişine hazırlanması,

– Yolcuların havacılık emniyeti tehlikeye düşürebilecek davranışlarının önlenmesi ve yolcuların yönlendirilmesi,

– Hava aracının inişi bilgilendirme faaliyetlerinin yapılması,

2.1.4.3 Havayolu taşımacılığında kabin ekibi uçuş sonrası hizmetleri

Kabin ekibinin uçuş sonrası hizmetleri hava aracının yere inişinden sonra park alanında yolcuların uçağı terk etmelerine kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu hizmetler aşağıdaki şekilde özetlenebilir (MYK, 2015: ss.26-30):

– Kokpit ekibin izin vermesi ile hava aracının kapısının açılması,

– İstasyon yetkililerine bilgi verilmesi,

– İniş sonrası yolcuların bilgilendirilmesi,

– Yolcuların hava aracından uğurlanması ve özel durumu olan yolculara refakat edilmesi,

– Yolcuların hava aracını terk etmesi ile kabin içi kontrollerin yapılması,

– Uçuş operasyonuna yönelik de-brifinge katılmak.

2.1.5 Havayolu taşımacılığında kabin ekibinin önemi

Havayolu taşımacılığında kabin ekiplerinin önemi emniyet ve güvenlik ile hizmet kalitesi başlıkları altında incelenmiştir.

2.1.5.1 Emniyet ve güvenlik açısından önemi

Sivil havacılık, emniyet ve güvenliğin "sıfır hata" ve "mükemmel hizmet süreci" bağlamında değerlendirildiği bir sektördür. Bu sektörün bütün kuralları uluslararası havacılık otoriteleri tarafından Bütün uçuş operasyonları belli risklere sahiptir. Bu risklerin önlenmesi ise havayolu personelinin ekip kaynak yönetimi perspektifinde değerlendirilmesi ile ele alınır. Kabin ekipleri uçuş öncesi, uçuş süreci ve uçuş sonrası hizmetleri ile risklerin önlenmesinin önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Havayolu işletmelerinde emniyet yönetim sistemlerinin kabin içinde uygulanması kabin ekipleri tarafından sağlanır. Ayrıca, kabin içinde durumsal farkındalık, risklerin sürekli gözlemlenmesi ve önleme, yolcu yönetimi ile yolcuların yönlendirilmesi kabin ekiplerinin sorumluluğu kapsamındadır (Birgören, 2022, s.8).

Kabin ekibinin emniyet ve güvenliğe ilişkin uluslararası prosedürlere uygun görevleri iş akış süreçleri ile Kabin hizmetleri el kitabında açık ve net bir şekilde tanımlanmıştır. Kabin üyeleri yolcu iletişiminde ve yolcuların hizmete ilişkin beklentilerini karşılarken bu kurallara uygun davranmak zorundadır. Havacılık güvenliği açısından hava aracı içinde risklerin sürekli kontrol edilmesi yolcu beklentilerinden önce gelmektedir (Gerede, 2006, s. 200). Kabin ekiplerinin uçuş emniyetine yönelik uygulamaları iki temel amaca dayanmaktadır (EU Commission, 2011):

– Uçuş operasyonu boyunca emniyeti riske edebilecek bütün durumların gözlemlenmesi, analiz edilmesi ve yorumlanması ile önlenmesine ilişkin faaliyetler kabin ekipleri tarafından yerine getirilmektedir. Kabin içindeki alanların periyodik denetimi, kabin içindeki durumun analiz edilmesi vb. gözlemler risklerin kontrol edilmesi amacı ile yapılır.

– Kabin ekipleri, acil durumlar için eğitimler almıştır. Uçuş operasyonunda olası aksaklıkların en aza indirilmesi dışında oluşabilecek durum senaryolarına hazırlıklı olan kabin üyeleri acil durum prosedürlerini uygulayarak emniyeti sağlarlar. Kabinin tahliyesi, kabin içinde olası durumlara müdahale edilmesi kaptan pilotun emri ile kabin memurları tarafından yerine getirilir.

Uçuş operasyonunda emniyet yönetim sistemi içinde önemli görevler üstlenen kabin personeli, kabin içindeki ve dışındaki risklerin emniyet standartları açısından kabul edilebilir düzeye getirilmesinden sorumludur. Bu perspektifte kabin personeli gerekli eğitimleri başarılı bir şekilde tamamlamış lisansiyel personel olarak ekip kaynak yönetiminin insan kaynağı unsurudur (Advisory Circular, 2003, s.10). Havacılık emniyeti açısından kabin memurlarının görev ve sorumları aşağıdaki şekilde özetlenebilir (THY, 2020):

– Uçuş operasyonlarının başlamasından bitişine kadar olan süreçte havacılık emniyetine ilişkin kurallara uygun davranmak ve gerekli önlemlerin alınması,

– Ekip kaynak yönetimi uygulamaları içinde başta kokpit ekibi olmak üzere gerekli bütün ekipler ile eşgüdümlü bir şekilde iletişim kurulması

– Uçuş boyunca emniyet prosedürlerindeki risk faktörlerinin gözlenmesi ve belirlenmesi

– Kabinde bulunan yolcuların tutum ve davranışlarının gözlemlenerek emniyetli uçuşun gerçekleştirilmesi,

– Kabin içinde uygunsuz yolcu davranışlarının oluşması halinde müdahale edilerek yolcu yönetiminin gerçekleştirilmesi ve önlem alınması,

– Kabin içindeki durumların sürekli bir şekilde raporlanması ve gerekli bölümler ile paylaşılması

Havacılık emniyetine ilişkin kuralların uygulanması yolcu iletişiminin nasıl yapılması gerektiğini de biçimlendirir. Kabin el kitabında yazılı kuralların yerine getirilmesi yolcular açısından da zorunludur. Bu perspektifte yolcuların huzur ve güvenliğinin

sağlanması ile hizmet kalitesi unsurlarının bir araya getirilmesi gerekir. Dolayısıyla kabin memurlarının iletişim ve ikna kabiliyeti yüksek, inisiyatif alabilen personelden oluşması gerekmektedir. Kabin amirleri yönetimindeki kabin memurlarını takım çalışması içinde yönetir ve her olası durum için hazırlanmış senaryoların uygulanmasını sağlar (Birgören, 2022, s.20). Kabin ekibi üyeleri emniyet ve güvenliğe ilişkin bütün görevlerin ekip kaynak yönetimi perspektifinde ortak eğitimler ile zenginleştirmekte ve iletişim engellerinin aşılması ve risklerin önlenmesi için ekipler arasındaki uyum da sağlanmaktadır (Ford, 2011, s.62).

2.1.5.2 Hizmet kalitesine yönelik önemi

Havayolu işletmelerinin yoğun rekabet ortamında faaliyet göstermesi rakiplerinden farklılaşmasını gerektirmektedir. Sektörde yüksek maliyetler ve bilet fiyatlarındaki düşüşler nedeniyle kar oranlarının azalması, fiyat bazlı rekabetin yerine hizmet kalitesi bazlı rekabeti öne çıkarmıştır. Günümüzde geleneksel havayolu işletmelerinin hemen hemen hepsi hizmet kalitesini yükselterek müşteri memnuniyetini sağlama yoluna gitmişlerdir. Havayolu ulaştırmasında hizmet kalitesini yükseltmenin temel araçlarından biri de kabin hizmetlerinin kalitesini yükseltmektir (James, Lious, ve Tzeng, 2007, s.137-138).

Havayolu işletmesinin kurumsal imajını belirleyen unsurların arasında kabin personelinin tutum ve davranışları önemli bir yer tutmaktadır. Kabin memurlarının havacılık emniyetine ilişkin görevleri hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyeti emniyetli ve güvenli bir uçuşun içinde belirlenir. Kaza ve kırım yaşanması halinde hizmet kalitesine ilişkin bütün diğer unsurlar etkisiz kalmaktadır. Bu bağlamda kabin memurlarının havayolu işletmesinin hizmet ve kalite politikaları içinde yolcu memnuniyetine ilişkin görevleri de talimatlar ile belirlenmiştir (Akduman ve Karahan, 2021, s.265).

Havacılık işletmelerinin kullandığı hava araçları ve konfora yönelik hizmetler birbirine benzerlik göstermektedir. Yolcuların hizmet kalitesine ilişkin algılarının olumlu olması için hava aracının fiziksel özelliklerin dışında hizmeti sunan personel davranışları ile ilişkilidir. Yolcular kabin ekibi üyelerinin davranışlarına odaklıdır ve kabin ekibi üyelerinin tutum ve davranışları yeterli ve yetkin olması halinde hizmet kalitesi algısı

yükselir. Kabin ekibi üyelerinin yolcuların zihinlerinde havayolu işletmesinin imajını değiştirebilecek etkisi bulunmaktadır. Yolcu izlenimlerinin olumlu olması halinde havayolu işletmesinin hizmet kalitesinin başarılı olarak değerlendirildiği söylenebilir (Oktaysoy, Topçuoğlu ve Kaygın, 2023, s.62). Kabin ekibi üyelerinin hizmet kalitesi açısından önemi aşağıda özetlenmiştir (Gençoğlu, 2012, s.46):

– Kabin ekibi üyeleri yolcu memnuniyetini sağlayacak şekilde sunarlar. Uçuş emniyeti ve yolcu memnuniyetinde önemli sorumlulukları olan kabin ekiplerinin sadece yolcu iletişimi değil uçuş operasyonundaki bütün ekipler ile iletişimleri hizmet kalitesini etkiler.

– Kabin ekibi, yolcuların hava aracına kabul edilmesi ile başlayan hizmetlerini yolcuların hava aracını terk etmesi ve gerekli kontrolleri sağladıkları ana kadar sürdürürler. Bu süreçte yolcu ihtiyaçlarının karşılanması, yolcuların beklentilerinin yönetilmesi ve yolcu iletişimi kabin ekibinin görevidir.

– Güvenlik unsurunu göz ardı etmeden yolcuların konforunu sağlayacak şekilde etkin bir hizmet sunan ekiplerin yetkinliği, yolcu beklentilerin karşılanması ile belirlenir.

– Kabin ekibi üyelerinin yolcular ile iletişimi algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkiler.

Kokpit ekiplerini havayolu ulaştırmasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinden sorumlu ekipledir. Uçucu ekipler içinde kabin ekipleri de yolculara yönelik hizmetlerin gerçekleştirilmesinde işletme politikalarına uygun davranmak zorundadır. Yolcular kabin ekibi ile etkileşimlerinin kalitesini yolculuğun başarılı olup olmadığı ile ilişkilendirebilmektedirler (Karaarslan, 2014, s.32). Kabin ekibinin yolculara yönelik hizmet kalitesi standartlarına uygun davranışlar sergilemesi sistemli bir şekilde denetlenmektedir. Hizmet kalitesinin en önemli boyutu olan kabin ekibi yetkinliği, hizmet kalitesi ölçümlerinde ilk sırada yer almaktadır. Havayolu işletmelerinde kabin ekibinin yolcu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik istekliliği, ihtiyaçların anında karşılanması, yolcu sorularının bilgili bir şekilde cevaplandırılması, ana dilini etkin kullanan ve yabancı dil becerisi de yüksek olan kabin ekibi tarafından yerine getirilmektedir. Örneğin yolcu yönetimi açısından yolcuların isteklerinin karşılanamayacağının ikna edici bir şekilde

yolcuya sunulması halinde hizmet kalitesi olumsuz etkilenmemektedir. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesinde diğer faktörler ile birlikte kabin ekibinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır (Günay, 2021, s.7).

2.2 Marka Sadakati

Bu kısımda marka sadakatinin tanımı, önemi, boyutları, marka sadakatini etkileyen unsurlar, marka sadakati düzeyler havayolu işletmelerinde marka sadakati incelenmiştir.

2.2.1 Marka sadakatinin tanımı

Marka sadakati, müşterilerin belli bir markaya yönelik biliş, tutum ve davranışlarının olumlu olmasıdır. Marka sadakatinde müşterilerin bağlılıkları ürün ya da hizmetin yeniden satın almalarını sağlarken o markanın müşterisi olmak, marka ile duygusal bağ kurmak ile ilgili bir tutumu da kapsar. Marka sadakati tüketicilerin ürünler ya da hizmetlere yönelik tutumlarının olumlu olması ve sürekli müşteri olmalarının sonucu ortaya çıkar (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.169). Marka sadakati satın alma eylemlerinin tekrarlanması olduğunda davranışsal sadakat olarak tanımlanır. Buna karşılık tüketicilerin davranışları tutumlarının etkisi altındadır. Tutum olarak markaya yönelik olumlu ilgi müşterilerin değerlendirmesine bağlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle marka sadakati markalara yönelik bağlılığın düzeyi olarak tanımlanabilir (Oyman, 2002, s.172).

Marka sadakati tüketicilerin bilişsel düzeyde bir markanın farklılıklarını algılaması, markaya yönelik bağlılık duyması ve bu bağlılığı davranışlarında gösterme düzeyidir. Bu tanıma göre marka sadakati, marka denkliğinin bir boyutudur. Marka sadakati, birbirleri ile ilişkili olan değişkenlerden markanın algılanışı, performansı, müşteri tatmini ve bağlılık ile ilişkilidir. Günümüzde bütün markaların amacı rakiplerinden ayrışarak kendilerinden vazgeçmeyen müşteri grubunun oluşturulmasına dayanır (Aaker, 2014, s.22). Tüketici davranışlarının incelenmesi ile elde edilen verilere göre tüketicilerin satın alma eylemleri sonucunda kendilerini iyi hissettiği, kendi benlikleri ile bağ kurdukları markalar bulunmaktadır. Bu markalara yönelik olarak sadakat düzeyi yüksektir. Bu durum, hem markaya yönelik görüşlerin olumlu olması hem de satın alma kararı verilirken ön plana çıkar. Marka sadakatinin müşterilerin marka ile ilişkilerini sürdürme

niyeti ve kararı olarak tanımlanması psikolojik bağın gücünü göstermektedir (Önen, 2018, s.1032-1033).

Bir başka tanıma göre, marka sadakati belli bir markaya yönelik bilinçli bir tutumun oluşturulması ve tutarlı bir şekilde satın alınmasına yönelik tüketici davranışıdır. Marka sadakatsizliğinden mutlak sadakati kadar farklı düzeylerde oluşabilen marka sadakati dinamik ve değişken bir özelliğe sahiptir. Marka sadakatinin yüksek olması marka bağımlılığı ile açıklanırken marka sadakatsizliği ise marka ile ilişkileri olmayan tüketici davranışlarını açıklamaktadır. Marka sadakatinin tüketiciden tüketiciye farklılaşması yanında aynı tüketicinin zaman içinde sadakat düzeyleri de değişebilir (Fitzgibbon ve White, 2004, s. 215).

Marka sadakati psikolojik olarak bireylerin belli markaları sahiplenmesinin sonucu olarak tutumlarının satın alma davranışlarını etkilemesidir. Marka sadakati olan müşterilerin marka dostluğu nedeniyle markayı savunması ve tavsiye etmesi doğaldır. Bu müşterilerin deneyimleri sonucunda markanın faydalarına olan inanç düzeyleri de yüksektir. Bu sadakat düzeyinde rakip markaların müşterilere yönelik tekliflerinin kolayca kabul edilmez. Farklı araştırmalarda marka sadakatinin boyutları olduğu ileri sürülmektedir. Buna karşılık literatürde marka sadakatinin temel olarak markaya bağlanma ve markayı satın alma olarak tanımlanan tutumsal ve davranışsal boyutları bulunmaktadır (Erge ve Eren, 2012, s.4458).

Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markayı satın alma sürecinde tercih etme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakatinin oluşabilmesi için marka imajı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin olması ve marka ile duygusal bir bağın kurulması gerekmektedir. Bu bağın düzeyi markanın sürekli olarak ne kadar satın alınıp alınmayacağını belirler. Dolayısıyla marka sadakati müşterilerin tercihine bağlı olarak gelişir ve markaya olan bağlılığı ile ilgilidir. Marka sadakatinin oluşması için zamana ihtiyaç vardır. Marka sadakati müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlı olarak koşulsuz güven oluşması halinde gelişir (Ishak ve Ghani, 2013, s.188).

Tüketicilerin markayı tekrar satın alma davranışlarının yanında dışarıdan gelen etkilere de kapalı olması marka ile kurulan bağın bir göstergesidir. Tüketiciler farklı markaların ve farklı ihtiyaçlarının kesiştiği yerde aynı markayı iki veya daha fazla tercih ettiğinde,

markanın alternatifleri olmasına karşılık satın alma niyetini devam ettirmektedir. Bu süreçte tekrar satın alma ve markayı savunma davranışları marka sadakatini ifade eder. Marka sadakati yüksek bireyler kararlı bir şekilde marka ile ilişkilerini sürdürür (Oliver (1997, s.392). Marka sadakati müşteri deneyimi ile oluşur ve bağlılık uzun süre devam ettiğinde marka vazgeçilmez olarak tanımlanır. Tutum ve eylem perspektifinde markanın hangi düzeyde sahiplenildiği ve tercih edildiği farklı marka sadakati düzeyleri ile açıklanmaktadır. Bu durum deneyimleri sonucunda memnun olan müşterilerin marka imajı ile benliği arasında bağ kurması ve markayı içselleştirerek hayatının bir parçası olarak değerlendirmesidir. Bu değerlendirme ile müşteriler ihtiyaçlarının ortaya çıktığı anda markayı satın alacaklar ve başka markaları araştırmayacaklardır (Demirağ ve Durmaz, 2019, s.700).

2.2.2 Marka sadakatinin önemi

Marka sadakatinin en belirleyici özelliği olan ve ölçülebilen boyutu davranışsal marka sadakatidir. Sadık müşteriler markaların mal ve hizmetlerini sürekli satın alma davranışı gösteren müşterilerdir. Bu müşteriler, ihtiyaçlarının oluşması halinde markayı herhangi bir araştırma yapmadan tekrar satın alabilecek müşteri grubu olarak gösterilmektedir. Sadık müşterilerin ikinci özelliği ise markayı diğer müşterilere tavsiye etmeleri ve ağızdan ağıza pazarlama ile diğer müşterileri ikna etmeye çalışmalarıdır. Bu durum ücretsiz reklam ve tutundurma faaliyetleri arasında gösterilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.169). Marka sadakati hem işletmeler açısından hem de müşterileri açısından bazı avantajların oluşmasını sağlar. Bu avantajlar aşağıda gösterilmektedir (Bennett ve Bove, 2002, ss.5-7):

– İşletmeler açısından marka sadakati, var olan müşterilerin sürekli satın alma eylemleri nedeniyle yeni müşteri elde etmelerinden daha az harcama yapmalarını sağlar.

– Marka sadakati müşteri deneyimlerine bağlı olarak zaman içinde gelişir. Bu bağlamda sadık müşteriler zaman içinde markaya yönelik bağlılığı kuvvetli müşterilerdir ve daha anlayışlı bir tutuma sahiptirler.

– Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kendi aralarındaki diyaloglara dayanan önem bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Marka sadakati bu pazarlama iletişimi olumlu etkiler.

– Marka sadakati ile sadık müşteri gruplarına çapraz satışlar yapılması imkanı bulunmaktadır.

– Marka sadakati ile kazanılmış müşteriler karlılık açısından süreklilik sağlayan müşterilerdir.

– Marka sadakatinin yüksek olması işletmelerin iç müşteri olarak tanımlanan personelin de örgütsel bağlılığını olumlu etkiler.

– Sadık müşteriler markanın sözcüsü olarak sosyal çevrelerinde markanın savunulması ve korunması işlevini yerine getirirler.

– Marka sadakati yüksek müşterilerin duygusal bağlılıkları nedeniyle marka yöneticilerine ya da ilgili birimlere geribildirim vermeleri sürekli iyileştirme çalışmalarına destek olur.

– Marka sadakati müşteriler açısından zaman ve para maliyetlerinin azaltılması ve risklerden korunmaları için avantaj sağlar.

Marka sadakati marka değerinin sonucudur. İşletmelerin markaları ile müşterilere yönelik oluşturdukları değerin yüksek olması marka farklılıklarının temelini oluşturur. Bir markanın tanınırlığı ve başarısı sadık müşteri grubunun oluşmasına bağlıdır. Marka sadakatinin müşteri deneyimine bağlı olarak duygusal bir bağı ifade etmesi yoğun rekabet ortamında markaların en önemli stratejik pazarlama bileşeni olarak gösterilir (Denoue ve Saykiewicz, 2009, s.37).

2.2.3 Marka sadakatinin boyutları

Marka sadakat boyutlarını açıklayamaya yönelik pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Genel olarak marka sadakati tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ve karma boyut başlıkları altında incelenebilir.

2.2.3.1 Tutumsal marka sadakati

Tutum insanların davranışlarını şekillendiren ve temel teşkil eden duygu, düşünce inanç ve değerlendirmelerinin toplamıdır. Marka sadakatinin tutumsal boyutu ise neden sonuç ilişkisine dayanan sadakatin başlangıcını oluşturmaktadır. Deneyimleri ile markaya yönelik olumlu bir düşüncenin oluşması sadakatin ilk aşamasıdır. Markaya yönelik tutum, davranışsal niyet ile ilişkili olduğundan tüketiciler tutarlı olmak adına yarar sağladıkları ve olumlu tutuma sahip oldukları markayı satın almaya devam etmektedirler. Tutumsal marka sadakati satın alma davranışların temelinde yer alır ve satın alma kararının marka lehine sonuçlanması sağlanır (Srivastava ve Kaul, 2016, s.279).

Müşteri sadakatinin tutumsal boyutu, markaya yönelik olumlu tutum düzeyi ile ölçülmektedir. Tutumun bilişsel işlem süreci ile belirlenmesi marka deneyimi yaşayan tüketicilerin psikolojik olarak markaya bağlanıp bağlanmayacaklarını belirler. Bu psikolojik bağlanma eyleme yönelik değildir. Markanın sevilmesi, markaya bağlanma markayı savunma ve diğer tüketicilere tavsiye etme marka tutumu ile ilişkilidir. Markaya yönelik tutumsal sadakat boyutu marka ile tüketici arasındaki bir ilişki ve psikolojik bir sözleşme olarak ilişkinin sürdürülüp sürdürülmeyeceğini belirler. Tutumsal sadakat taahhüt olarak tüketicilerin markaya bağlanmasının psikolojik boyutudur (Mascarenhas, Kesavan. ve Bernacchi, 2006, s.399).

Tüketicilerin markaya karşı hissettikleri duygular tutumlarını oluşturur. Bir markanın sevilmesi markanın kullanılmasından alınan haz, marka ile ilgili bütün bilgilerin tüketiciler tarafın olumlu karşılanması ve deneyim sonucunda oluşan memnuniyet tutumu oluşturmaktadır. Olumlu marka tutumu, markanın tercih edilmesi için temel bir gerekçeyi sunarken neden satın alındığını da açıklamaktadır. Duyusal yada psikolojik bağlılık olarak tanımlanan tutumsal sadakat, markaya olan inancı da temsil eder. Markanın güvenilir olması, vazgeçilmezliği, değeri ve imajı tutumsal marka sadakati ile ilgilidir (Kitapçı, 2006, s.68).

2.2.3.2 Davranışsal marka sadakati

Sadakatin davranışsal boyutu tüketici eylemlerinin sonucudur. Tüketicilerin markayı satın alma sıklığı yüksek ise davranışsal sadakat yüksek düşük ise davranışsal sadakat

düşüktür. Satın alma eylemlerinin finansal sonuçlarının belirlenmesi nedeniyle davranışsal sadakat ölçülebilir. Tüketicilerin belli bir marka için ayırdıkları bütçe, satın alma sıklığı, son harcama zamanı ve alınan miktar tüketici davranışları ile ilişkilidir. Davranışsal sadakat, tutumsal sadakatten farklı olarak gelişebilir. Tüketicilerin davranışlarının tutumları ile belirlenmesine rağmen durumsal faktörler satın alma davranışlarını etkileyebilir. Örneğin bir tüketicinin belli bir markaya yönelik tutumunun olmasına karşılık satın alma gücünün yetersiz kalması nedeniyle bu tutumu eylemlerine yansımayabilir (Oyman, 2002, s.171).

Davranışsal sadakatin ölçülmesi oldukça kolaydır. Aynı markayı sürekli alan bir tüketicinin sadık bir müşteri olarak davranışsal marka sadakati yüksektir. Davranışsal sadakatte satın almanın tekrarlanması gerekmektedir. Ayrıca gelecekte tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkması halinde tekrar satın almalar davranışsal sadakat kapsamında değerlendirilir. Davranışsal sadakati marka sadakatini en belirleyici boyutu olarak gören yazarlar olduğu gibi durumsal faktörler nedeniyle davranışsal sadakatin marka sadakatini açıklamakta yetersiz kaldığını öne süren yazarlar da bulunmaktadır. Örneğin fiyatı nedeniyle sürekli tercih edilen bir marka sadakat dışında bir tercih etmeyi göstermektedir (Akpınar, 2016, s.3).

Davranışsal sadakat anlık olarak ölçülebilir. Bir başka ifade ile bir tüketicinin belli bir markayı satın alması gelecekte de satın alacağı anlamına gelmemektedir. Bir markanın gelecekte de satın alınabilmesi için satın alma niyetinin olması yani tüketici tutumu ile dengeli bir eylemin olması gerekmektedir. Davranışsal sadakatin tutumsal sadakat ile etkileşim içinde olması neden sonuç ilişkisine dayanmaktadır. Davranışsal sadakatin net ve ölçülebilir sonuçlar vermesine karşılık gelecekteki tüketici davranışlarını incelemediğinden tutumsal sadakat boyutu geliştirilmiştir (Tokmak, 2014, s.33).

2.2.3.3 Karma boyut

Marka sadakatinin psikolojik boyutu ile davranışlara yansıyan boyutu arasında etkileşim bulunmaktadır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar her iki kavramın birlikte ele alınması gerektiğini satın alma davranışlarının psikolojik nedenleri olduğunu, tüketici davranışlarının da tutumları etkileyebildiğini ileri sürmektedirler. Turum ya da davranış kavramlarının birlikte ele alındığı yaklaşımlar karma boyutun oluşmasını sağlamıştır.

Tutumsal ve davranışsal boyutlar marka sadakati açısından farklı özelliklere sahip olması karma boyut yaklaşımında her iki boyutunda etkin bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir (Cheng, 2011, s.150).

Karma boyut, müşterilerin duyguları ve davranışlarının bütünsel olarak ele alınması ile oluşmuştur. Karma boyut yaklaşımında bilişsel boyut da incelenebilir. Buna göre tüketicilerin markalara yönelik bilgi sahibi olması, elde ettikleri bilgileri işlemesi ve deneyimleri bazı markalara yönelik güçlü bir bağ oluşabilmektedir. Bu bağlılığın sonucu da davranışlarına yansımaktadır. Karma boyutta tüketicilerin niyetleri de marka sadakatine eklenir. Şimdi ve gelecekte markayı tercih edeceklerine yönelik satın alma niyetleri böylece bütünsel olarak incelenebilir (Uzunkaya, 2016, s.60).

2.2.4 Marka sadakatini etkileyen unsurlar

Marka sadakati karmaşık ve çok boyutlu yapısı ile tüketicilerin markalara yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır. Bu faktörler aşağıda gösterilmektedir.

2.2.4.1 İmaj

Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili olarak zihinlerinde yer eden çağrışımlardır. Tüketicilerin belli bir markaya yönelik imaj oluşturması için müşterisi olması gerekmemektedir. Her markanın hem müşteri deneyimleri, hem de sahip olduğu bütün marka unsurlarına bağlı marka imajı bulunmaktadır. Bu imaj, markanın konumlandırılmasıyla yönlendirilebilir ve tutundurma faaliyetleri ile geliştirilebilir. Tüketicilerin markaya ilişkin duygu ve düşünceleri diğer tüketicilerden aldığı cevaplar, reklam ve tutundurma faaliyetleri, markanın kalitesi ve fiyatı ile logo ve renkleri imajın oluşmasında rol oynar (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016, s.1129).

Marka imajının marka sadakatinin belirleyici bir unsuru olmasının nedeni hatırlanması ve farklılıklarının bilinerek elde edilen izlenimlerin tüketicilerin akıllarında kalmasıdır. Tüketiciler markaları çoğu zaman sahip oldukları imajlarına göre değerlendirirler. Bazı markaların imajı kullanım değerinin çok üstündedir ve tüketicilerin yaşam biçimlerinin bir parçası haline gelmiştir. Markalar ile ilişkilendirilen çağrışımların olumlu olması halinde satın alınması için özel bir avantaj elde edilmiştir. Dolayısıyla çoğu tüketici

marka değeri yanında satın alma davranışını markanın imajına göre gerçekleştirir (Deneçli, 2015, s.76). Markaların müşterilerin zihinlerinde kalan anlam ve semboller algıları ile oluşmaktadır. Marka deneyimi ile her tüketici için ayrı ayrı oluşabilen marka imajının tüketici davranışlarını etkileyen bir yapısı bulunmaktadır. Tüketiciler, markaları rakip markaları ile farklılıklarına göre konumlandırırken elde ettikleri bilgiler ve izlenimlerine göre karar vermektedir (Tan ve Trang, 2019, s.10).

2.2.4.2 Ürün ya da hizmetin kalitesi

Ürün ya da hizmet kalitesi marka sadakatinin belirleyici bir unsurudur. Kalite kavramı olmadan bir markanın sadık müşterilere sahip olmasının imkanı bulunmamaktadır. Kaliteli bir marka müşteri beklentilerini karşılayan ya da beklentilerinin üzerine çıkabilecek ürün ya da hizmeti sunan bir markadır. Ürün kalitesinde kalite standartlarının net olarak ölçülmesi mümkün iken hizmet kalitesi standartlarında fayda ve yarar sağlayan durum değişkenlik gösterebilmektedir (Karahan, 2006, s.134).

Hizmet kalitesinin çok boyutlu olması ve dinamik olarak hizmetin sunulduğu süreç içinde belirlenmesi bir takım özelliklere sahiptir. Hizmetin kalitesi onun tüketen müşterilerin algılarına göre değiştiğinden hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti sağlayacak şekilde karşılanması ya da aşılması durumudur (Gürbüz, Ayaz ve Ölçer, 2019, s.403).

Hizmet kalitesi sadakat açısından kilit rol üstlenmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesi ile sağladıkları faydaların yüksek düzeyde olması tatmin oldukları göstermektedir. Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması halinde doygunluğun oluşması ve hizmete ilişkin performansı değerlendirmesini olumlu etkiler. Hizmetin kalitesinde etkileşim, yetkinlik, nezaket, güvenirlik, inanılırlık, sorumluluk ve güven verme hizmete ilişkin duygu ve düşüncelerin oluşmasını sağlamaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik olumlu algıları marka sadakatini arttırmakta ve objektif olarak markaya yönelik faydalı olması konusunda düşüncelerini desteklemektedir (Gül Savaşkan ve Çatı, 2020, s.175).

2.2.4.3 Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti ya da tatmini müşterinin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak doyum sağlamasıdır. İhtiyaçların karşılanması ile sağlanan memnuniyet, hizmet sektörü açısından farklılık içermektedir. Müşterilerin hizmeti tüketmeden önce beklentisini oluşturan hizmet kalitesi düzeyine ulaşılması ya da bu düzeyin aşılması müşterilerin memnun olmasını sağlar. Müşteri memnuniyetinin oluşması marka yöneticilerinin ilk hedefidir. Memnuniyet için sadece fiziksel doygunluk ya da yarar kavramı değil markanın sağladığı psikolojik tatmin de önemlidir (Yükselen, 2007, s.46).

Müşteri memnuniyeti fizyolojik ve psikolojik bir süreçtir. Müşteri algılarına göre hizmet kalitesine ulaşılması, müşteri deneyimleri sonucunda elde edilen hazzın artmasını sağlar. Günümüzde hizmet kalitesinin tanımında da bulunan algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin ölçmede önemli bir kriterdir. Müşteri memnuniyeti farklı etmenlerin etkisi altında oluşur. Hizmet açısından fayda, hız, tam zamanında hizmet, güvenirlik, etkin iletişim ve hizmete odaklı olma ile tüketicilerin beklentilerini karşıladığında müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır (Şendoğdu, 2014, s.92).

Müşteri memnuniyeti, müşteri ile marka arasındaki bağın oluşmasını sağlayan bir unsurdur. Memnuniyetin beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki olumlu fark olması, müşteri açısından hizmeti oluşturan bütün unsurların analiz edilmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir. Hizmetin satın alındıktan sonra deneyimlenmesi olumlu duyguların oluşmasına izin verdiğinde müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Aksi halde müşterilerin beklentileri karşılanmamış olacak ve müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır (Halsted, Bromley ve Cochran, 2000, ss.82-83).

Müşterileri elde tutmanın ve sadakatin oluşmasında önemli bir faktör olan memnuniyet, markanın müşterilerinin ihtiyaçlarını önceden tahmin edip beklentilerini karşılaması ile ölçülür. Müşterilerin memnuniyet düzeyleri markayı tekrar satın almalarını sağlarken gelecekte satın alma niyetlerini de etkiler. Memnun müşteriler marka sözcüsü olarak markanın savunuculuğunu yaparken memnuniyetsiz müşteriler markayı diğer tüketicilere şikayet edebilir ve olumsuz etkilenmelerini sağlayabilir. Müşteri memnuniyetinin bir diğer özelliği de memnun müşterilerin rakiplerin tekliflerini reddetmesinin daha kolay olmasıdır. Sonuç olarak müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini önemseyen markalar,

müşteri memnuniyeti rekabet aracı olarak kullanmaktadır (Kurnuç, Korucuk ve Küçük, 2015, s.25).

2.2.4.4 Müşteri değeri

Müşterilerin markayı tercih etmelerini sağlayan önemli unsurlardan biri de müşteri değeridir. Müşteri değeri, geleceğe yönelik bir yatırım olarak müşteriler ile uzun vadeli ilişkilerin kurulmasını sağlar. Bütün tüketiciler, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında odak noktasında olmak ve değerli hissetmek istemektedirler. Müşteri değeri, markaların müşterilerine sunduğu fayda, imaj ve sosyal statü gibi unsurlar ile müşterilerin ne istedikleri ve marka deneyimleri sonucunda ne hissettikleri arasındaki olumlu farkı tanımlamak için kullanılmaktadır (Gönenç Güler, 2009, s.62).

Tüketiciler markaları kulaktan kulağa pazarlama, marka imajı ve elde ettikleri bilgileri yorumlayarak satın alırlar. Satın alma eylemi sonucunda elde edilen değer olumlu ise müşterilerin elde ettikleri değerin yüksek olduğu söylenebilir. Örneğin bir müşterinin markaya ulaşmak için ödediği bedelin üzerinde fayda elde etmesi müşteri değerinin yüksek olduğu anlamına gelecektir. Müşteri değeri yüksek olan markaların rakiplerine üstünlük kurmaları kolaylaşır ve rekabet sürecinde ön plana çıkarlar. Ayrıca müşterileri markanın değerine yönelik bilgileri saklayarak ihtiyaçları olduğunda aynı değere ulaşmaya çalışırlar (Deneçli, 2015, s.76).

Müşteri değerinin sürekli artırılması için çaba harcayan marka yöneticilerinin amacı, müşterilerin satın alma eylemleri ile deneyimledikleri markaların sonuçlarını fayda maliyeti açısından değerlendirmesidir. Müşteriler her açıdan kendilerine en yüksek değeri ifade eden markalara yönelirler. Bu durumun temel nedeni, duygusal süreç sonunda belirlenen değer kavramının gelecekteki satın alma eylemlerini etkilemesidir. Markalar ürün ve hizmetlerine müşteri ihtiyaçlarını analiz ederek daha fazla değer eklediklerinde müşteri memnuniyeti oluşacak ve marka sadakatinin oluşması sağlanacaktır (Uzkurt, 2007, s.242).

2.2.4.5 Güven

Marka güveni müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak marka sadakatini etkilemektedir. Markaların müşterin güvenini kazanması uzun vadeli yatırımlarının

sonucu olarak gelişmektedir. Müşteri sadakat programları, müşteri şikayet yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi markaların güven sağlayabilmesinin temel araçlarındandır. Kaliteye bağlı olarak güvenin sağlanması ise müşteri deneyimleri sonucunda oluşan ve markaya yönelik algılanan değer ile açıklanan bir kavramdır. Müşterilerin zaman içinde satın alma eylemleri sonucunda elde ettikleri memnuniyet sayısı güvenin sürekli olarak tazelenmesini sağlar (Lam ve Shankar, 2014, s.26).

Marka güveni, müşterilerin markanın ürün ve hizmetlerine olan güveni de kapsayan çok boyutlu kavramdır. Marka güveni yüksek olan müşteriler olası sorunlarda markaların müşterileri lehine karar alabileceğine ilişkin kanaatler geliştirmektedirler. Markalar açısından ise müşteri değerini artırmaya yönelik bütün uygulama ve faaliyetler markalara olan güveni yükseltecektir. Güvenin oluşması, olumlu deneyimlerinin sürekli tekrarlanması sonucu gelişen uzun vadeli bir süreci ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook 2002, s.81).

Marka güveninin gelişebilmesi için marka yöneticilerinin dürüst, sorumlu, tutarlı ve müşteri lehine çözümler üretmesi gerekmektedir. Bu koşulların yerine getirilmesine rağmen markaların taahhüt ettikleri kalite performansını standart hale getirmeleri de zorunludur. Güven ve bağlılık karşılıklı yararların sağlanması ve markanın güvenilir olduğuna ilişkin bütün taahhütlerini yerine getirmesi ile oluşur. Marka güveni müşterilerin markaya yönelik olumlu inançlarından oluştuğu için marka sadakatinin öncülü olarak değerlendirilmektedir (Bernarto vd., 2020, s.414).

2.2.4.6 Vazgeçilmezlik

Marka sadakatindeki en önemli konu müşterilerin sürekli olarak satın alma davranışlarında bulunup bulunmayacağıdır. Marka sadakatinin tanımında yer alan markaya yönelik olumlu tutumun düzeyi vazgeçilmezlik ile açıklanmaktadır. Sadakat düzeyi yüksek olan müşterilerin markaya hissettiği duyguların güçlü olması başka markaları tercih etmemesi anlamına gelmektedir. Marka güveni ve müşteri değeri ile sağlanan vazgeçilmezlik müşteri ile markanın dostluğunu, aralarındaki bağın gücünü temsil eder. Bütün marka yöneticileri müşteri ihtiyaçlarının karşılanması yanında müşterilerin yaşam biçimlerinin bir unsurunun da markaları olmasına çalışmaktadırlar. Böylece bağımlılık ve vazgeçilmezlik oluşmaktadır (Öztürk, 2019, s.19).

Vazgeçilmezlik marka açısından ulaşılabilecek en üst noktayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Markaların müşteri değeri oluşturarak sağladığı yararlar ve imajının yüksek olması müşterileri tarafından vazgeçilmez olarak tanımlanabilir. Müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere ilişkin güven, değer, kalite ve memnuniyet bileşimlerinin olumlu olması markanın terk edilmemesini sağlayacaktır. Satın alma eyleminin devam etmesi içinde markanın vazgeçilmezlik düzeyinin yüksek olması önemlidir. Vazgeçilmezliğin sağladığı bir başka yarar da müşteri tarafından ihtiyacın hissedilmesi anında marka ilk akla gelen unsur olacak ve müşteriler açısından zaman kazancı ve olası risklerin önlenmesini sağlayacaktır. Müşteriler deneyimledikleri ve kalitesine inandıkları ürünleri satın alırken markanın ürün ve hizmetlerini güvenli bir şekilde sürekli olarak kullanabilir (Karafakıoğlu, 2005, s.121).

Markaların tüketiciler ile kurdukları duygusal bağın düzeyinin yüksek olması markanın faydalı olmasının çok ötesinde mal ve hizmetlerinin sürekli olarak tercih edilmesini sağlar. Markaya yönelik sevgi, aşk, gibi kavramlar ile tanımlanabilecek bağlılık düzeyleri soyut olarak markanın tüketiciler açısından haytalarının bir parçası olarak değerlendirilmesine olanak sağlar. Markanın tüketiciler açısından vazgeçilmezliği, markayı duygusal alanlarına yerleştirmesinden kaynaklanır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.46).

2.2.4.7 Umursanmak

Markalar kurumsal imajlarını oluştururken müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayan yöntemlere başvururlar. Her marka belli bir yaşam stilini ve görüşünü yansıtırken müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine cevap verecek şekilde konumlandırılır. Günümüzde marka yönetimi, müşteri beklentilerin üstün bir şekilde karşılanması için düşünce ve önerilerini dinleyen, müşterileri ile etkileşim içindeki markalardır. Umursanmak, müşteri gruplarının dinlenmesi, ihtiyaçlarının analiz edilerek marka bünyesinde sunulmasıdır (Udul, 2019, s.28).

Günümüz müşterisi markalar ile etkileşimini sadece satın alma davranışları ile göstermez. Sadık müşteriler markaların duygusal savunucuları olarak kendilerine değer verildiğini hissetmek ve özel duygularının karşılığını almak istemektedir. Müşteri değerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan müşterilerin umursanması, her müşterinin sahip olduğu

özellikleri veri tabanı sistemi ile analiz edilerek bireyselleştirilmiş çözümler üretilmesidir. Bu işleme sürecinde pazarlama iletişimi uzun vadeli kurulur ve bilgilerin kullanımı ile sadık olması istenen müşteri grubunun bir başka deyişle marka yönetimi tarafından umursanan müşterilerle ilişki kurulmasıdır. Bu müşteri gruplarına özel fiyat ve ödeme avantajları sunmak, satın alma işlemlerinden öncelik tanımak, kampanya ve promosyon faaliyetleri sadık müşterilerin özel olduğunu hissettiren uygulamalardır (Demirbağ, 2004, s. 26).

2.2.4.8 Ödüllendirme

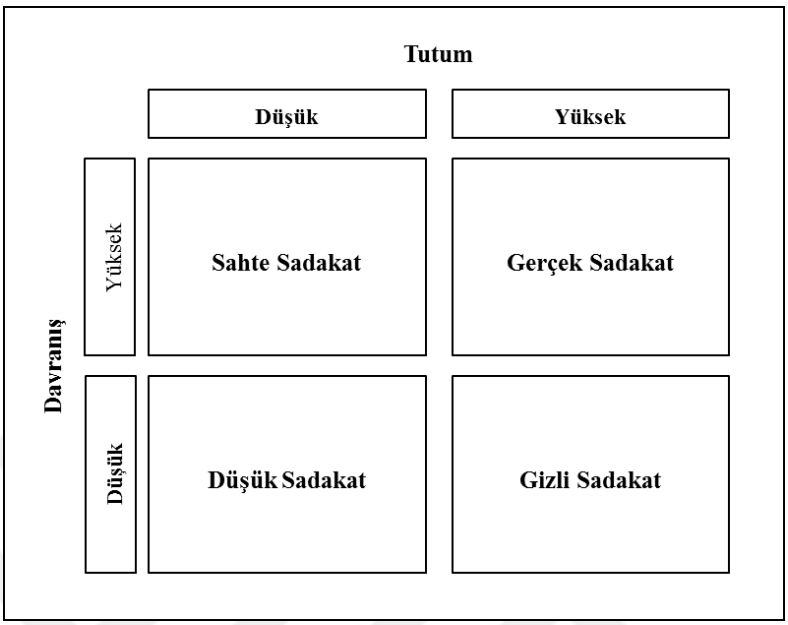
Marka sadakatinden ödüllendirme müşterilerin sadakat düzeylerine göre sınıflandırılması ve her müşteri grubuna özel avantajlar sunulmasıdır. Ödüllendirme olumlu bir pekiştireç olarak müşterilerin satın alma davranışlarını desteklerken markalardan vazgeçmelerini de zorlaştırmaktadır. Günümüzde ödüllendirme markaya yönelik talebin artırılması ve müşteri değeri sağlanarak yararların oluşturulmasına dayanan karşılıklı işbirliği olarak tanımlanabilir. Örneğim THY'nin sık uçan yolcu programları ile yolcularına uçuş sıklığına göre ucuz bilet hakkı, rezervasyon önceliği, yüksek bagaj hakkı, özel yolcu salonlarından yararlanma, ulaştırma hizmeti vb. haklar tanıması sadık müşterilerin ödüllendirilmesine dayanmaktadır. Ödüllendirmenin adaletli bir biçimde uygulanması ve kamu oyu ile bilgilerin etkin bir şekilde paylaşılarak iyi anlatıldığı sadakat programları önemli bir rekabet avantajı sağlar (Halitoğlulları ve Tetik Dinç, 2020, s.3664).

Ödüllendirme müşterilerin sadakatlerinin önemli avantajlar sunularak özel yararlar sağlanmasıdır. Günümüzde veri tabanına dayalı pazarlama iletişimi ödüllendirme sistemlerinin başarılı bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Markaların en karlı müşterilerinin belirlenmesi, satın alma eylemlerinin desteklenmesi için sunulan avantajlar sadakat düzeylerini artırabildiği gibi çapraz satış imkanı sağlatarak satışları da geliştirir (Kotler ve Keller, 2012, s.142)

2.2.5 Marka sadakatinin düzeyleri

Bireylerin satın alma davranışları ve tutumlarına konu olan markalara yönelik sadakat düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Her tüketicinin sahip olduğu özellikler, ihtiyaç ve beklentilerinin birbirinden farklı olması marka sadakatine yönelik tutum ve

davranışlarında farklılıklar olmasını sağlar. Bu bağlamda müşteri sadakat düzeyleri tüketicilerin tutum ve davranışlarının kompozisyonuna göre belirlenebilir



Şekil 2. Markaya Bağlılık Düzeyi (Dick ve Basu 1994, s.100).

Şekil 2 incelendiğinde müşterilerin markalara yönelik tutum ve davranışlarının kompozisyonu farklı düzeylerde marka sadakatinin oluşmasını sağmaktadır. Tutum ve davranışlar olarak marka sadakatinin iki boyutunun satın alma davranışı ve markaya yönelik olumlu tutumlar müşteriden müşteriye değişiklik göstermektedir. Buna göre, markaya yönelik tutumları olumlu olmayan buna karşılık sürekli tekrarlanan satın alma davranışının sergilenmesi sahte sadakat, müşterilerin tutumları ile davranışları arsısında tutarlılık bulunması halinde gerçek ya da mutlak sadakat tutumları ve satın alma davranışları olumsuz olan müşteriler düşük sadakat ya da sadakatsizlik son olarak da markaya yönelik olumlu tutumları bulunmasına karşılık satın alma davranışları seyrek olan müşterilerin marka sadakati ise gizli sadakat olarak açıklanmaktadır.

2.2.5.1 Mutlak sadakat

Bu sadakat düzeyi gerçek sadakat olarak da isimlendirilmektedir. Mutlak sadakat, tüketicilerin sevdikleri ve beğendikleri bir markayı sürekli olarak satın almalarını ifade eder. Bu tüketici grubu da sadık müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Mutlak sadakat, tüketicilerin tam anlamıyla marka ile bütünleşmelerini ve markanın hayatlarında

vazgeçilmez bir konumda olmasını sağlar. Mutlak sadakatte tüketici ile marka arasındaki duygusal bağın kuvvetli olması markanın korunması ve savunuculuğunun yapılmasına olanak verir. Böylece sadık müşterileri marka sözcüsü olarak sosyal çevrelerin markayı önerirken kulaktan kulağa pazarlama yaparlar. Tüketiciler sürekli satın alma eylemlerini marka deneyimleri sonucunda oluşan tutumlarına bağlı olarak geliştirmektedir (Aksu, 2021, s.14-15).

Mutlak sadakat, markaya yönelik olumlu tutum ve sürekli satın alma eylemlerinin tutarlı bir şekilde gerçekleşmesinden oluşmaktadır. Sadık müşteriler, bilinçli bir tercih ile farklı alternatifler arasından belli bir markayı sürekli olarak tercih eden müşterilerdir. Mutlak sadakate sahip müşteri grubuna sahip markalar hem pazarlama iletişiminde avantajlı konumda bulunurlar hem de pazarlama maliyetleri azalır. Sadık müşterilerin sosyal çevrelerine markayı tavsiye etmeleri ve sürekli satın alma eylemlerinde bulunmaları bu müşteri grubunun en fazla kar getiren grup olmasını sağlamaktadır (Kabiraj ve Shanmugan, 2011, s.295).

2.2.5.2 Gizli sadakat

Gizli sadakat tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarının bulunmasına karşılık bu tutumlarının satın alma davranışlarına yansımaması ya da tutumlarının belirleyecek bir kanıtın olmaması durumunu açıklamaktadır. Gizli sadakat, tüketicilerin satın alma düzeyi, hizmet uzaklık vb. nedenlere dayalı olarak gerçekleşebilir (Hollensen, 2003, s.618). Gizli sadakatte satın alma davranışlarının sürekliliği bulunmamaktadır. Müşterilerin markayı satın almasına karşılık sürekli tekrarlanan niteliğinin olmamasının hem bireysel hem de markanın özelliklerinden kaynaklanan nedenleri olabilir. Örneğin bireylerin havayolu işletmesine yönelik tutumunun olumlu olmasına karşılık uçuş korkusunun olması çok gerekli olmayan durumlarda havayolunu tercih etmemesi gizli sadakati açıklayabilir (Dick ve Basu, 1994, s.102).

Gizli sadakatte müşteri tutumlarının olumlu olmasına karşılık durumsal koşulların satın alma davranışlarına izin vermemesi duygusal bağın olmasına karşılık satın alma davranışlarının düzeyinin düşük olmasını sağlar. Gizli sadakate sahip müşteri grubunun koşullarının değişmesi halinde markayı tekrarlanan şekilde satın alabilme imkanları

vardır. Davranışsal sadakati engelleyici durumun ortadan kalkması halinde bu müşteri grubu mutlak sadakat gösterebilirler (Çetiner, 2012, s.87).

2.2.5.3 Sahte sadakat

Tüketicilerin belli bir markaya yönelik olumlu tutumlarının yüksek olmamasına karşılık satın alma davranışlarında süreklilik görülmektedir. Sahte sadakat durumsal faktörlere bağlı olarak oluşan satın alma davranışlarını kapsamaktadır. Bu sadakat düzeyinde neden sonuç ilişkisi tüketicilerin tutumları dışında farklı faktörlerin etkisi altındadır. Tutum ve eylem arasındaki dengesizliğe rağmen tüketiciler tanıdıkları markaları tercih etmekte ve satın almaktadırlar (Dick ve Basu, 1994, s.101).

Markaların tercih edilmesi her zaman tüketici tutumlarına dayanmamaktadır. Sahte sadakatte müşterilerin satın alma davranışlarının tutumları ile orantılı olmaması nedeniyle durumsal faktörlere dayalı olarak markadan vazgeçmeleri daha kolaydır. Tüketicilerin belli bir markanın ürünleri tercih etmesinin fiyat, erişim kolaylığı, alternatiflerin azlığı vb. nedenlere dayalı olduğunda markayı tercih etmesi olumlu duygularını ifade etmemektedir. Sahte sadakatin oluşması için markaya bağlılığının zayıf olması dezavantajlı bir durum olarak değerlendirilir (Akpur ve Ulema, 2022, s.48).

Sahte sadakatte müşterilerin nisbi tutumları öne çıkmaktadır. Satın alma düzeyinin yüksek olmasına karşılık duygusal bağın kuvvetli olmaması çeşitli nedenlere bağlıdır. En çok karşılaşılan ve satın alma eylemlerinin temelinde yer alan nedenler incelendiğinde tüketici alışkanlıkları ya da müşterinin öznel durumuna bağlı zorunluluklar tekrar satın alma davranışlarına yönlendirebilir. Sahte sadakat, markanın farklılığı ya da gücünden kaynaklanmadığı için müşterilerin durumlarındaki değişime bağlı olarak markayı kolayca terk etmeleri mümkündür (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s.434).

2.2.5.4 Sadakatsizlik

Sadık olmayan müşteri gruplarını tanımlamak için kullanılan sadakatsizlik tüketicilerin marka ile ilişkisinin olmaması, markayı tanımaması, sevmemesi ve satın almaması olarak ifade edilebilir. Belli bir markanın sadık müşterileri markanın rakiplerine karşı önyargılı bir tutum gösterebilir ve markayı satın almayabilirler. Sadakatsizliğe bir başka örnek de markanın kendisini tutundurma ya da reklam faaliyetleri ile tüketicilere tanıtamaması ve

temas edememesidir. Tutumsal ve davranışsal sadakatin olmaması halinde sadakat kavramından bahsedilemez. Tüketicilerin marka ile duygusal bağlarının olmaması ise çeşitli nedenlerle markayı satın alsalar bile rakip markaların ürünlerini de alabilme ihtimallerinin olmasını sağlamaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.101).

Tutum ve davranış boyutlarında marka sadakat düzeyinin düşük olması sadakatsizliği ifade etmek için kullanılmaktadır. Tüketicilerin sadakatsiz oldukları markalara kayıtsız olmaları ya da markayı sevmemelerinin farklı nedenleri olabilir. Geçmiş olumsuz deneyimler, markanın tutundurma faaliyetlerinin yetersiz kalması bu nedenler arasında sayılabilir. Bu durumda tüketicilerin tercihleri başka markalar olacak ve marka açısından olumsuz bir durum ortaya çıkacaktır (Devrani, 2009, s.409). Marka piramidinin en altında olan sadakatsiz müşteri grubu çoğunlukla markaların müşterileri etkileyemediği ve satın alma davranışlarını değiştiremediği durumlarda ortaya çıkar. Tüketici tutumlarının düşük düzeyde olması satın alma eylemine geçilmemesi sonucunu doğurmaktadır. Sadakatsizlik fiyata duyarlı müşterilerin genel eğilimlerini belirleyen bir unsurdur. Bu müşteri grubu fiyat indirimi, promosyon ya da özel kampanyaları takip ederek herhangi bir marka satın alabilir (Kurtbaş ve Barut, 2010: 114).

2.2.6 Havayolu işletmelerinde marka sadakati

Havayolu işletmelerinde marka sadakati stratejik bir öneme sahiptir. Havayolu ulaştırma sektöründeki yoğun rekabet ve bilet fiyatlarının ucuz olması, düşük karlılık oranları sadık müşterilerin önemli olmasını sağlamaktadır. Bütün havayolu işletmelerinin yeni yolcuları kazanmak, yolcular ile ilişkilerini uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirmek ve marka sadakati yüksek müşteriler grubuna dahil edebilmek için özel çabalar sarf etmeleri gerekmektedir (Güreş, İnan ve Arslan, 2016, s. 245). Havayolu ulaştırmasının hizmet sektörünün bir alt dalı olması nedeniyle kullanamadıkları kapasiteleri maliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Havayolu ulaştırma sektöründe talebin çok hızlı aratmasına karşılık havayolu işletmelerinin tam kapasite ile hizmet vermeleri için sürekli uçan müşterilere ihtiyacı bulunmaktadır. Sadık müşterilerin bir başka özelliği de diğer müşteri grupları ile karşılaştırıldığında en karlı müşteri gurubu olmalarıdır. Sektörün bu özelliklerinin yanında yolcuların bilinçlenmesi de marka sadakatini etkilemektedir. Günümüzde bütün yolcular kendileri için değer oluşturan havayolu işletmelerini tercih

etmektedir. Yolcular ile duygusal bağ kuran ve karşılıklı fayda yaratan havayolu işletmelerinin potansiyel yolculara da tavsiye edilmesi marka sadakati ile sağlanır. Dolayısıyla marka sadakati işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayan satın alma davranışında kilit rol oynamaktadır (Halitoğlulları ve Tetik Dinç, 2020, s.3646).

Havayolu işletmelerinde marka sadakati sık uçan yolcu programları ile kurumsal bir düzeyde ele alınır. İşletmeler bu sadakat programları ile yolcuları ile uzun vadeli pazarlama iletişimi kurarken, indirimli bilet, puan ya da mil kazandırma kampanyaları, hizmetlere ulaşımda öncelik ve ekstra haklar tanımaktadırlar. Sadakat programlarının özü ödüllendirmeye dayanmaktadır. Bu programlara dahil olan yolcular hava yolu ulaştırmasında markayı tercih ettikleri sürece yeni haklar elde etmektedirler. Böylece en çok havayolu ulaştırmasını kullanan müşterilerin markaya bağlanması ve sadakatleri güvence altına alınmaktadır (Terblanche, 2015, s.201).

Havayolu yolcularının marka sadakatinin oluşması için karşılıklı faydaya dayanan sık uçan programları sadık müşterilerin ödüllendirilmesine dayanan tutundurma faaliyetleridir. Bu programlar, hem tutumsal sadakat olarak yolcuların psikolojik açıdan havayolu işletmesine bağlanmasını hem de elde ettikleri özel ayrıcalıkları sayesinde yeniden ulaştırma hizmeti satın almalarını sağlar. Havayolu işletmelerinde marka sadakati kurumsal bir çaba ile hem pazarlama maliyetlerinin azaltılmasında hem de pazar paylarının korunması açısından önem arz eder (Hofman Kohlmeyer, 2016: 202). Sık uçan yolcu programlarının en önemli özelliği sadık müşteriler ile havayolu işletmesinin bağlılığının güçlendirilmesi ve yolcuların elde tutulmasıdır. Yolcular ile güçlü bağların kurulmasında olanak sağlayan programlar kademeli olarak her sık uçan yolcu grubuna farklı imtiyazlar sağlarken öncelikler de sağlamaktadır. Böylece marka sadakati açısından yolcuların turum ve davranışları desteklenirken uzun vadeli pazarlama iletişimi de kurulur (Gökgöz, 2021: 15).

Havayolu sektöründe sadakat programlarının marka açısından stratejik bir önemi bulunmaktadır. Bu programlar ile işletmelere bağlılık sergileyen yolcuların bilet fiyatlarına yönelik daha esnek davranabildikleri ve sürekli tekrarlanan satın alma davranışlarında bulundukları görülmektedir. Sadakat programlarının bir diğer özelliği de veri tabanına dayalı kurulan pazarlama iletişimi ile yolculara kişiselleştirilmiş önerilerin

sunulması mümkündür. Sadakat programlarının günümüzde bütün dünyada hızla yaygınlaşması üye olan yolcuların en karlı müşteri grubunda olması ve yeniden satın alma niyetlerinin güvence altına alınmasıdır (Günay, 2021, s.4).

Türkiye'de ilk defa THY tarafından uygulamaya alınan sadakat programı ile bankalar ile yapılan anlaşmalara bağlı olarak çapraz satış yapabilme imkanı sağlanmış ve banka kartlarına eklenen yeni hizmetler ile üyelere avantajlı bir hizmet sunulmuştur. Promosyon uygulamalarından otel rezervasyonu ve ücretsiz servis ya da kiralık arabaya kadar pek çok hizmet marka sadakatinin artırılmasına yöneliktir. Bugün sayıları milyonlar ile ifade edilen sadakat programı üyeleri yaptıkları uçuş sayısına göre puan kazanırken biriken puanlar belirli bir seviyeyi aştığında üst kademeye geçebilmektedirler (Sezen, 2008).

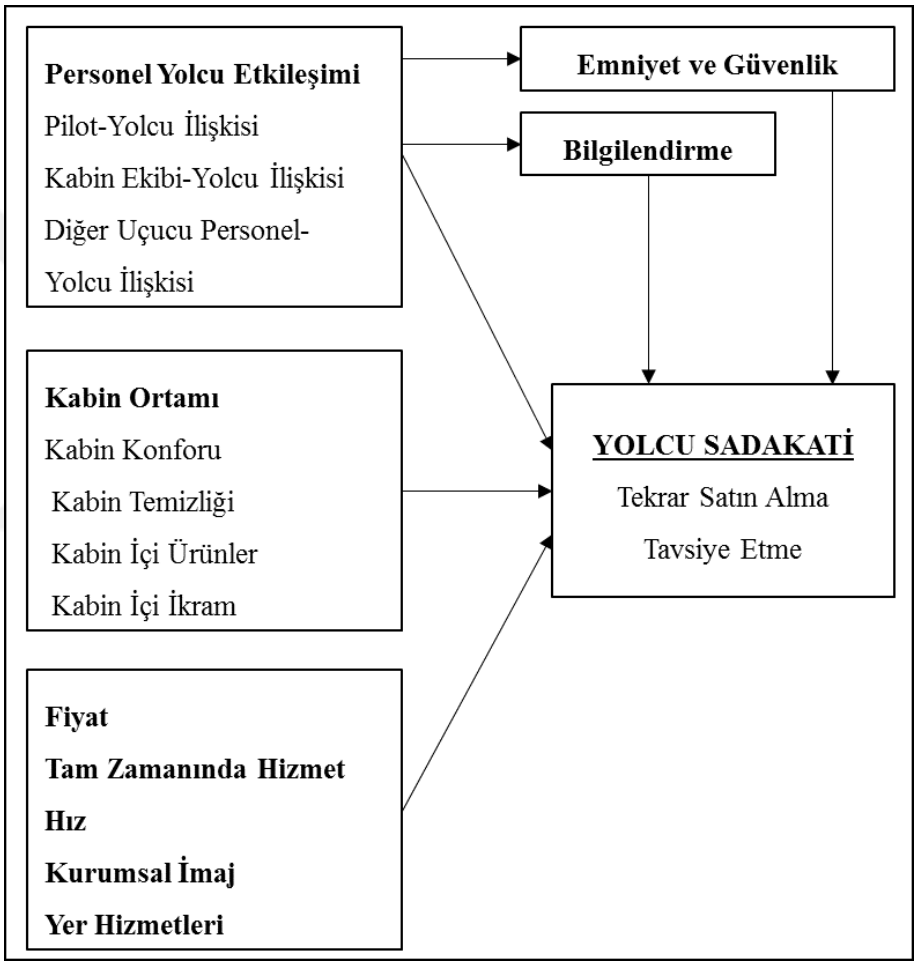
2.3 Havayolu Taşımacılığında Kabin Ekibi Davranışları ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Havayolu işletmelerinin marka sadakati açısından en önemli değişken algılanan hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyetidir. Bu nedenle, havayolu işletmelerinin ulaştırma süreci boyunca bütün hizmetleri tam zamanında ve kusursuz bir şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Ulaştırma hizmetinin tam zamanında emniyet bir şekilde yerine getirilmesi teknik kaliteyi oluştururken yolcu memnuniyeti uçuş hizmet süreci boyunca algılanan kaliteye bağlıdır (Güreş, İnan ve Arslan, 2016, s. 252).

Marka sadakatinin bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan olumlu olabilmesi pek çok faktörün etkileşimi altında gerçekleşir. Bilet fiyatları, emniyet ve güvenlik, tam zamanında hizmet, kolaylık ve ulaşılabilirlik, konfor yanında yolcuların sadık müşterilere dönüşebilmesi hizmet kalitesi ile ilgilidir. İşletmelerin fiyata göre farklılaşmalarının temelinde fiyat-kalite dengesi yer alır (Kazançoğlu, 2011, s.137). Kabin hizmetleri marka sadakati açısından yolcuların kabin içinde algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olmasını sağlayan hizmetlerdir. Yolcuların hizmet süreci boyunca kabin ekibi ile yüz yüze iletişim kurması algıladıkları hizmet kalitesini doğrudan etkiler.

Karmaşık ve çok boyutlu iş süreçlerinin kabin içinde yerine getirilmesi yolcu ile yüz yüze iletişim kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte kabin ekibinin dış görüntüsü, gülümsemesi, yardıma hazır bulunuşluğu, mesleki deneyimi ve yolculara yaklaşımı uçuş

operasyonunun yolcular tarafından değerlendirilmesini etkiler. Yolcuların havayolu hizmet kalitesini değerlendirme süreçleri temas ettikleri havayolu personelinin tutum ve davranışlarından da etkilenir. Yolcular personelin davranışlarını analiz ederek havayolu işletmesine yönelik çıkarımlarda bulunabilir ve yolcuğunu değerlendirebilir (Oktaysoy, Topçuoğlu ve Kaygın, 2023, s.62). Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi, yolcu memnuniyeti ve yolcu sadakati pek çok unsursun bileşiminden oluşmaktadır. Yolcu sadakati açısından personel yolcu iletişimi Şekil 3.'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Havayolu İşletmelerinde Yolcu Sadakati (THY Kabin Hizmetleri Eğitimi Dokümanı, 2010).

Şekil 3 incelendiğinde havayolu işletmeleri açısından yolcu sadakati pek çok değişkenin etkisi altındadır. Bu süreçte personel yolcu etkileşimi algılanan kalite üzerinde etkili olması yolcuların uçuşun kalitesine yönelik algılarını doğrudan etkileyecek düzeydedir. Hava aracının "a" noktasından "b" noktasına tam zamanında emniyetli ve güvenli bir

şekilde uçuş operasyonunu tamamladığında bu durum yolcular açısından beklenen bir durumdur ve teknik kaliteyi bir başka deyişle hizmet sürecinin beklenen sonucunu göstermektedir. Yolcu sadakatini belirleyen ana etkenler ise yolcunun uçuş süreci içinde karşı karşıya geldiği bütün durumları değerlendirmesi ve beklentisi ile karşılaştırmasına dayanmaktadır. Bilet fiyatları, havayolu hizmetlerinin tam zamanında verilmesi, hız, imaj ve yer hizmetlerinin yolcu sadakatine etkisi de bulunmaktadır (THY Kabin Hizmetleri Eğitimi Dokümanı, 2010).

Kabin memurları uluslararası havacılık otoritelerinin kabul ettiği zorunlu eğitimlerden geçerek sertifika aldıktan sonra görevlerine başlayabilirler. Bu süreçte her havayolu işletmesinin hizmet kalitesine yönelik yaklaşımına uygun olarak yolculara yönelik her tutum ve davranışları planlı olarak öğretilir ve zaman içinde kabin amirleri ve kabin kontrol amirleri tarafından denetlenir. Yolcuların emniyeti ve konforuna ilişkin görevlerini yerine getirirken giydikleri üniforma havayolu işletmesinin görünen yüzü ya da temsilcisi olarak değerlendirilmelerini sağlar (Ünver, 2021, s.4). Bu bağlamda hem kabin memurlarının mesleki bilgisi, yabancı dil becerisi, dış görünüşü ve davranışları ile yolculara güven vermesi beklenir. Bu güvenin başarılı bir şekilde sunulması ise yolcuların marka sadakati oluşturması açısından etkilidir (Kararaslan, 2014, s.135).

Kabin ekibi üyelerinin mesleki açıdan "yolcu odaklı" olmaları beklenmektedir. Havacılık emniyeti açısından riskli olmayan yolcu beklentilerinin karşılanması için kabin memurlarının iletişim ve ikna becerilerinin güçlü olması gerekmektedir. Bilgilendirme hizmetleri, uygunsuz yolcu davranışlarının önlenmesi, yolculara yardım edilmesi ve hizmetlerin sunulmasında temel koşul standartlara uygun hareket etmektir. Yolcu memnuniyetinin kabin içinde oluşması özellikle geniş gövdeli uçaklar ile yapılan 6-12 saat arası uçuşlarda öne çıkmaktadır (Gürbüz, 2014, s.45). Kabin memurlarının yolcu iletişimde beklenen davranışları aşağıda gösterilmektedir (MYK, 2015, s.30):

- Yolcu ile iletişimlerinde nazik, güleryüzlü ve iletişime açık olmak,
- Uçuç operasyonu sürecinde soğukkanlı ve sakin olmak,
- Yolcu memnuniyeti ve kurum kültürü odaklı çalışmak,
- Yolculara etkin dinleme ve problem yönelik çözümler üretilmesi,

– Temizlik, düzen ve iş yeri tertibine özen göstermek,

– Bilgilendirme faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmek,

– Kabin el kitabı iş akış süreçlerine uygun karar vermek,

– Kabin ekibi içinde yardımlaşmaya açık ve uyumlu olmak,

– Kabin içindeki bütün iş süreçlerinin hizmet kalitesi standartlarına uygun yürütmek,

– Kabin içinde inisiyatif alabilmek ve yolcuları yönlendirebilmek.

– Kişisel gelişime açık olmak.

Kabin memurları yolcular ile iletişim kurarken havayolu markasının temsilcisi olarak pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmektedir. Bu bağlamda bilişsel, fiziksel ve duygusal açıdan göreve açık olunmalıdır. Bütün kabin memurları etkin dinleme, gözlemleme ile kabin içindeki yolcu davranışlarını yorumlayarak analiz etmektedir. Kabin memurları fiziksel emeği ile yolculara hizmet ederken duygusal emeği ile de kurum kültürünün normlarına uygun olarak jest ve mimikleri yolcu memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır (Hochschild, 2003, s.99). Bu bağlamda kabin memurlarının dış görünümlerinin olumlu olması, yolcu odaklı davranışlarında sabırlı ve çözüme yönelik çabalara sahip olması uçuş operasyonunda pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak değerlendirilir (Aktunç, 2013, s.10).

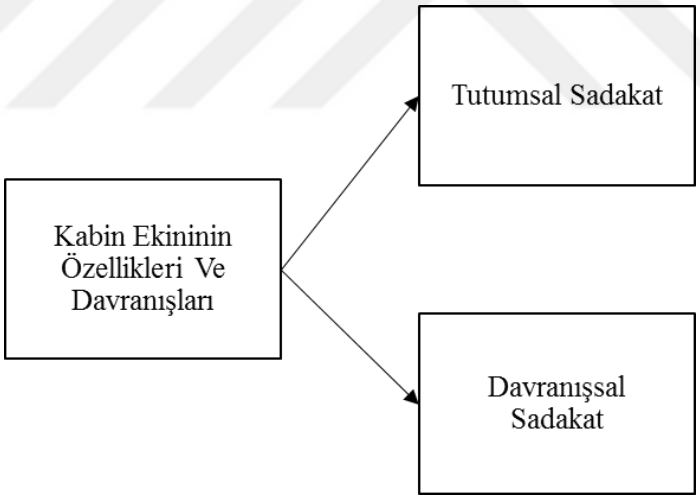
Kabin memurluğu mesleğinin yolcu sadakati açısından bir başka özelliği de yolcuların yönetilmesi ve yönlendirilmesi sürecinde yolcu memnuniyetini sağlayacak davranışlarda bulunmasıdır. Toplumun her kesiminden farklı insanlar ile yüz yüze iletişim kurulması nazik, sabırlı ve disiplinli olmayı gerektirmektedir. Yolcu memnuniyetinin sağlanması açısından birbiri ile çelişebilecek "yolcu yönetimi" ve "yolcu ihtiyaçlarının karşılanması" süreçlerinin dengeli bir şekilde sürdürülmesi önemli bir noktadır. Bu süreçte zaman zaman yolcuların uyarılması, engellenmesi, kabin emniyetine uyum sağlaması açısından yönlendirilmesi de gerekebilmektedir (Baltaş 2009, s.29).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması yer almaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Araştırmada havayolu taşımacılığında yolcuların kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algılarının marka sadakatlerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma modeli ilişkisel tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir. İlişkisel tarama modeli, araştırmacı tarafından belirlenen değişkenlerin aralarındaki ilişkileri belirlemek ve sonuçları ile ilgili ipuçlarının elde edilmesi amacıyla kullanılan araştırma yöntemidir (Büyüköztürk, 2014). Araştırmanın Modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Şekil 4 incelendiğinde araştırmada havayolu taşımacılığında yolcuların kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları bağımsız değişken, marka sadakatleri ise bağımlı değişken olarak belirlendiği görülmektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak hipotezleri aşağıda gösterilmektedir.

H_1: Havayolu yolcularının kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik hizmet kalitesi algısı yüksektir?

H_2: Havayolu yolcularının marka sadakati düzeyleri yüksektir.

H_{2a}: Havayolu yolcularının tutumsal marka sadakati düzeyleri yüksektir.

H_{2b}: Havayolu yolcularının davranışsal marka sadakati düzeyleri yüksektir.

H_3: Havayolu yolcularının demografik özelliklerine göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir

H_{3a}: Havayolu yolcularının yaşlarına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Havayolu yolcularının cinsiyetlerine göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Havayolu yolcularının medeni durumlarına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Havayolu yolcularının öğrenim durumlarına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Havayolu yolcularının gelir durumlarına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Havayolu yolcularının uçuş sıklığına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H_{3g}: Havayolu yolcularının uçuşlarının amacına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H_{3h}: Havayolu yolcularının uçuş süresine göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir.

H_4: Havayolu yolcularının demografik özelliklerine göre marka sadakati farklılık göstermektedir

H_{4a}: Havayolu yolcularının yaşlarına marka sadakati farklılık göstermektedir

H_{4b}: Havayolu yolcularının cinsiyetlerine göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Havayolu yolcularının medeni durumlarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Havayolu yolcularının öğrenim durumlarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Havayolu yolcularının gelir durumlarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Havayolu yolcularının uçuş sıklığına göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H_{4g}: Havayolu yolcularının uçuşlarının amacına göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H_{4h}: Havayolu yolcularının uçuş süresine göre marka sadakati farklılık göstermektedir.

H_5: Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik yolcu algıları marka sadakatini etkilemektedir.

H_{5a}: Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik yolcu algıları tutumsal marka sadakatini etkilemektedir.

H_{5b}: Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik yolcu algıları davranışsal marka sadakatini etkilemektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de havayolu ulaşımını kullanan 18-65 yaş arası havayolu yolcuları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise basit tesadüfi örnekleme ve orantılı tabakalı örnekleme yöntemi ile yürütülmüştür. Bu doğrultudan basit tesadüfi örnekleme ile ulaşılan yolcuların evren içinde alt tabakaların oranlarının göz önününde bulundurularak örneklemin seçilmesine çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Buna göre araştırmanın örneklemine ulaşabilmek ve örneklem yeterliliğinin sağlanabilmesi için en %95'lik güven düzeyi, α=.05 anlamlılık ve %5 hata payı düzeyi için örneklem grubu büyüklüğü sayısının alt sınırı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan örneklem büyüklüğü 395'tir. Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün kabul edilebilir güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Özellik		**Sayı**	**Yüzde**
Yaş	18-30 yaş arası	62	15,7
	31-40 yaş arası	77	19,5
	41-50 yaş arası	111	28,1
	51-65 yaş arası	145	36,7
Cinsiyet	Kadın	213	53,9
	Erkek	182	46,1
Medeni Durum	Evli	246	62,3

	Bekar	149	37,7
Öğrenim Durumu	Ortaöğretim	60	15,2
	Ön lisans	36	9,1
	Lisans	184	46,6
	Lisansüstü	115	29,1
Gelir Durumu	11.500 ve altı	36	9,1
	11.501-20.000 arası	38	9,6
	20.001-30.000 arası	39	9,9
	30.001-40.000 arası	42	10,6
	40.001-50.000 arası	48	12,2
	50.001 ve üzeri	192	48,6
Özellik		**Sayı**	**Yüzde**
Uçuş Sıklığı	Yılda 1 defa	134	33,9
	Yılda 1-10 defa	177	44,8
	Ayda 1 defa	46	11,6
	Ayda 1-10 defa	38	9,6
Uçuşun Amacı	İş	95	24,1
	Tatil	210	53,2
	Diğer (Eğitim ve Akraba Ziyareti)	90	22,8
Uçuş Süresi	1-2 saat arası	123	31,1
	3-4 saat arası	97	24,6
	4-6 saat arası	39	9,9
	6-8 saat arası	37	9,4
	9 saat ve üzeri	99	25,1
Toplam		**395**	**100,0**

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan yolcu grubunun %15,7'sinin 18-30 yaş arası, %19,5'i 31-40 yaş arası, %28,1'i 41-50 yaş arası ve %36,7'si 51-65 yaş arası olduğu görülmektedir. Yolcuların %53,9'u kadın ve %46,1'i ise erkektir. Yolcuların %62,3'ü evli ve %37,7'si bekardır. Yolcuların öğrenim durumları incelendiğinde %15,2'sinin ortaöğretim, %9,1'inin ön lisans, %46,6'sının lisans ve %29,1'inin ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Yolcuların %9,1'i 11.500 TL. ve altı, %9,6'sı 20.001-30.000 TL. arası %10,6'sı 30.001-40.000 TL. arası, %12,2'si 40.001-50.000TL. arası ve %48,6'sı ise 50.001 TL. ve üzeri gelire sahiptir.

Yolcuların %33,9'u yılda 1 defa, %44,8'i yılda 1-10 defa, %11,6'sı ayda 1 defa ve %9,6'sı ise ayda 1-10 defa yolculuk yaptığı belirlenmiştir. Yolcuların uçuş amacı incelendiğinde %24,1'inin iş seyahati, %53,2'sinin tatil amacı ile seyahate ettiği ve %53,2'sinin ise diğer (eğitim, sağlık ve akraba ziyareti) amaçlar ile seyahat ettikleri görülmektedir. Yolcuların %31,12i 1-2 saat arası, %24,6'sı 3-4 saat arası, %9,9'u 4-6 saat arası, %9,4'ü 6-8 saat arası ve %25,1'i ise 9 sat veri üzerinde seyahat sürelerine sahiptir.

3.3 Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılacak verilen toplanması için Demografik Bilgi Formu, Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeği ve Marka Sadakati Ölçeği kullanılmıştır.

3.3.1 Demografik bilgi formu

Yolcuların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, gelir, seyahat sıklığı, uçuşun amacı ve uçuş süresine yönelik yönelik bilgilerin öğrenilmesi amacıyla oluşturulmuştur.

3.3.2 Kabin Personeli hizmet kalitesi ölçeği

Havayolu işletmelerinde görev yapan kabin personelinin yolcular tarafından değerlendirilmesi için SKYTRAX (2010) şirketi tarafından geliştirilmiş Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılmıştır. SKYTRAX şirketi, havayolu işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik araştırmalar yapan verileri ticari amaçlar dışında bağımsız bir şekilde yayınlamaktadır. Şirketin havayolu işletmelerin yönelik pek çok alanda hizmet kalitesi ölçekleri bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan Kabin Personeli Ölçeği SKYTRAX şirketi tarafından hazırlanmış kabin personelinin özellikleri ve davranışlarının yolcular tarafından nasıl algılandığını ölçmektedir. Kabin Personeli Ölçeği 9 sorundan oluşan tek boyutlu ölçektir. Ölçek maddeleri "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum". "5=Kesinlikle Katılıyorum" olarak 5'li Likert Tipi ölçek ile puanlanmıştır. Ölçek maddeleri "1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4=Katılıyorum". "5=Kesinlikle Katılıyorum" olarak 5'li Likert Tipi ölçek ile puanlanmıştır. Kabin ekibinin özellikleri ve Davranışları en yüksek 45 en düşük 9 puan üzerinden puanlanmaktadır. Ölçek daha önce Karaaraslan (2014) tarafından Türkçe havayolu işletmesinde görev yapan personelin hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmış ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayı .87 olarak belirlenmiştir. Buna göre ölçeğin güvenilir olduğu görülmekledir (Karaaraslan, 2014).

3.3.3 Marka sadakati ölçeği

Tüketicilerim marka sadakatini ölçmek için geliştirilen ölçek Halim (2006) tarafından geliştirilmiştir. Marka sadakati ile ilgili ölçek sekiz ifadeden oluşmakta ve 5'li Likert tipi

puanlamadan oluşmaktadır. Marka sadakatinin ilk dört ifadesi, tutumsal sadakati, ikinci dört tanesi ise davranışsal sadakati ifade etmektedir. Tutumsal sadakat, markaya bağlanma ve markayı kullanma isteğini ifade etmekte ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Tutumsal sadakatte bulunan ifadelerin güvenirlik katsayıları .94 ile .97 arasında değişmektedir. Davranışsal sadakat ifadeleri ise sürekli satın alma isteğini ifade etmekte ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Davranışsal sadakatte bulunan ifadelerin güvenirlik katsayıları .84 ile .94 arasında değişmektedir (Halim, 2006).

3.4 Veriler ve Toplanması

Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılacaktır. Bu doğrultuda çevrimiçi olarak "Google Forms" programı ile katılımcılara ulaşılmıştır.

3.5 Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Araştırma verilerinin değerlendirilmesi için Sosyal Bilimlerde İstatistik Programı SPSS paket programı kullanılacaktır. Araştırma hipotezlerinin analiz edilmesi için farklılık testleri ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla ise korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma ile elde edilen bulgular ve tartışma yer almaktadır.

4.1 Bulgular

Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda yer almaktadır.

4.1.1 Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik ve geçerlilik analizleri

4.1.1.1 Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik analizleri

Araştırmada kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin yapı gerçekliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi ile elde edilen bulgular Şekil 1'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,949
Barlett Testi	Ki-Kare	2686,898
	Sd	36
	Sig.	,000

Tablo 2 incelendiğinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği ,949 olarak belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu değerin ,50'nin üzerinde olması nedeniyle faktör analizine uygun olduğu belirlenir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.207). Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin döndürülmemiş varyans değerlerine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

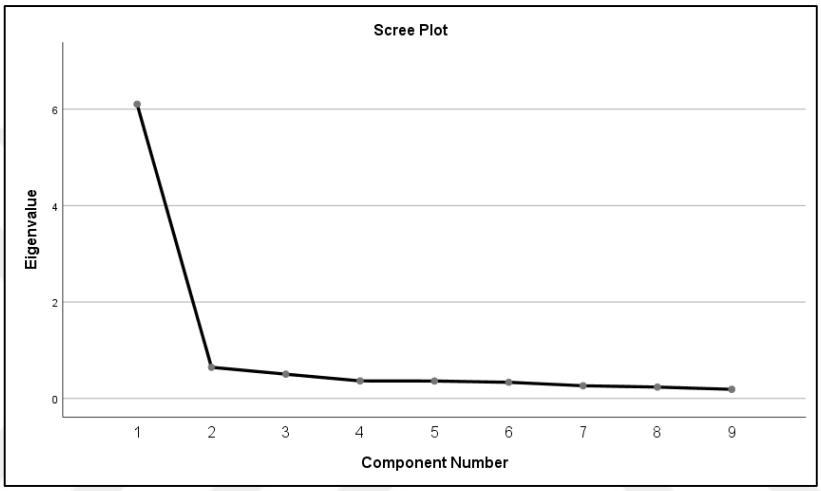
Tablo 3. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Döndürülmemiş Varyans Değerleri

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	6,104	67,820	67,820	6,104	67,820	67,820
2	,646	7,173	74,993			
3	,503	5,593	80,586			
4	,364	4,041	84,627			
5	,361	4,013	88,640			
6	,335	3,721	92,361			
7	,263	2,919	95,281			

8	,236	2,620	97,901
9	,189	2,099	100,000

Tablo 2 incelendiğinde kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin açıklanan toplam varyansının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %67,8'sinin açıklandığı belirlenmiştir.

Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin yamaç birikinti grafiğine ilişkin bulgular Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Yamaç Birikinti Grafiği

Şekil 5 incelendiğinde kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin yamaç birikinti grafiğindeki düşüşün ilk noktadan sonra azaldığı görülmektedir. Birinci noktadan sonra bileşenlerin varyansa katkısı azalmaktadır. Bu doğrultuda kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin tek boyutlu olduğu belirlenmiştir.

Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

HK_3	,877
HK_2	,875
HK_6	,869
HK_4	,847
HK_5	,830
HK_1	,825

HK_7	,802
HK_9	,741
HK_8	,731

Tablo 4 incelendiğinde kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin tek faktörden oluştuğu ve bileşenlerin faktör yüklerinin ,731-,877 arasında değişen değerler aldığı belirlenmiştir.

4.1.1.2 Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik analizleri

Araştırmada kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha		,939
	Değişkenin İlgili Ölçek İle Korelasyonu	Eğer Değişken Silinirse İlgili Ölçeğin Yeni Alfa Katsayısı
HK_1	,769	,931
HK_2	,831	,928
HK_3	,833	,928
HK_4	,795	,930
HK_5	,775	,931
HK_6	,826	,928
HK_7	,748	,932
HK_8	,669	,937
HK_9	,679	,937

Tablo 5 incelendiğinde her değişkenin ölçek ile korelasyonunun ,050 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Değişkenlerin sıra ile silinmesi halinde ise ölçeğin güvenirliğinde bir artış olmadığı da belirlenmiştir. Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin yapı güvenirliğinin ,70'in üzerinde bulunması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.245). Bu doğrultuda ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.1.2 Marka sadakati ölçeğinin keşfedici faktör analizi

4.1.2.1 Marka sadakati ölçeğinin güvenirlik analizleri

Araştırmada marka sadakati ölçeğinin yapı gerçekliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonucunda 1. İfade ve 8. ifadenin ölçeğin yapı gerçekliliğini etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda bu ifadelerin

ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Yapılan yapı gerçekliliği analizi ile elde edilen veriler Şekil 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Marka Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

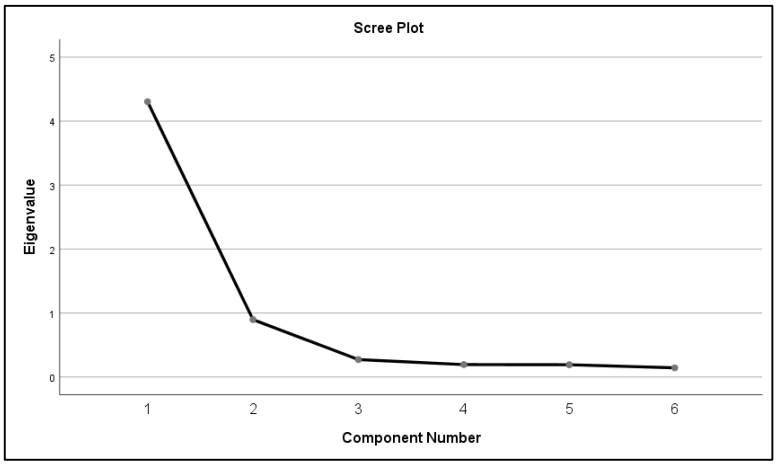
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,862
Barlett Testi	Ki-Kare	2032,189
	Sd	15
	Sig.	,000

Tablo 2 incelendiğinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği ,862 olarak belirlenmiştir ($p<0.01$). Bu değerin ,50'nin üzerinde olması nedeniyle faktör analizine uygun olduğu belirlenir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.207). Marka sadakati ölçeğinin döndürülmemiş varyans değerlerine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 7. Marka Sadakati Ölçeğinin Döndürülmemiş Varyans Değerleri

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans	Kümülatif	Toplam	Varyans	Kümülatif
1	4,304	71,736	71,736	2,603	43,375	43,375
2	,896	14,941	86,677	2,598	43,301	86,677
3	,272	4,534	91,210			
4	,193	3,222	94,432			
5	,191	3,186	97,618			
6	,143	2,382	100,000			

Tablo 2 incelendiğinde kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin açıklanan toplam varyansının tek boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %86,6'sının açıklandığı belirlenmiştir. Marka sadakati ölçeğinin yamaç birikinti grafiğine ilişkin bulgular Şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Marka Sadakati Ölçeğinin Yamaç Birikinti Grafiği

Şekil 3 incelendiğinde marka sadakati ölçeğinin yamaç birikinti grafiğindeki düşüşün ikinci noktadan sonra azaldığı görülmektedir. İkinci noktadan sonra bileşenlerin varyansa katkısı azalmaktadır. Bu doğrultuda marka sadakati ölçeğinin iki boyutlu olduğu belirlenmiştir.

Marka sadakati ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 8'te gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Sadakati Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Tutumsal Marka Sadakati	Davranışsal Marka Sadakati
MS_3	,872	
MS_4	,871	
MS_2	,855	
MS_7		,908
MS_5		,866
MS_6		,848

Tablo 8 incelendiğinde marka sadakati ölçeğinin tutumsal ve davranışsal marka sadakati olmak üzere iki faktörden oluştuğu ve bileşenlerin faktör yüklerinin ,855-,908 arasında değişen değerler aldığı belirlenmiştir.

4.1.2.2 Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin güvenirlik analizleri

Araştırmada marka sadakati ölçeğini oluşturan tutumsal marka sadakati faktörü güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Tutumsal Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha		,913
	Değişkenin İlgili Ölçek İle Korelasyonu	Eğer Değişken Silinirse İlgili Ölçeğin Yeni Alfa Katsayısı
MS_2	,801	,894
MS_3	,822	,877
MS_4	,852	,851

Tablo 9 incelendiğinde tutumsal marka sadakatindeki her değişkenin ölçek ile korelasyonunun ,050 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Değişkenlerin sıra ile silinmesi halinde ise ölçeğin güvenirliğinde bir artış olmadığı da belirlenmiştir. Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin yapı güvenirliğinin ,70'in üzerinde bulunması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.245). Bu doğrultuda ölçeğin tutumsal marka sadakati faktörü güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada marka sadakati ölçeğini oluşturan davranışsal marka sadakati faktörü güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Davranışsal Sadakati Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha		,930
	Değişkenin İlgili Ölçek İle Korelasyonu	Eğer Değişken Silinirse İlgili Ölçeğin Yeni Alfa Katsayısı
MS_5	,853	,901
MS_6	,873	,885
MS_7	,843	,909

Tablo 10 incelendiğinde davranışsal marka sadakatindeki her değişkenin ölçek ile korelasyonunun ,050 üzerinde olduğu belirlenmiştir. Değişkenlerin sıra ile silinmesi halinde ise ölçeğin güvenirliğinde bir artış olmadığı da belirlenmiştir. Kabin personeli hizmet kalitesi ölçeğinin yapı güvenirliğinin ,70'in üzerinde bulunması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.245). Bu doğrultuda ölçeğin davranışsal marka sadakati faktörü güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.1.3 Kabin personeli hizmet kalitesi ve marka sadakati ölçeklerinin normallik testleri sonuçları

Araştırmada kullanılan kabin personeli hizmet kalitesi ve marka sadakati ölçeklerinin hangi testlerin kullanılacağının belirlenmesine yönelik normallik testleri Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Kabin Personeli Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati Ölçeklerinin Normallik Testleri Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	$\bar{x}$	df	p		
Kabin personeli hizmet kalitesi	,150	395	,000	-1,382	,925
Tutumsal Marka Sadakati	,116	395	,000	,184	-,672
Davranışsal Marka Sadakati	,134	395	,000	-,341	-,159
Marka Sadakati	,083	395	,000	,095	-329

Tablo 11 incelendiğinde ölçeklerdeki örneklem sayının otuzdan büyük olması nedeniyle (N>30) normal olarak dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov analizi uygulanmıştır. Buna göre p>.05 anlamlı olmasına karşılık basıklık ve çarpıklık değerlerinin ±2 sınırları arasında olması durumundan dolayı parametrik ölçekler olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery 2010). Bu koşulların sağlanması nedeniyle araştırmada hipotez analizlerinde bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) Tukey testi (HSD)", korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

4.1.4 Hipotezlerin test edilmesi

4.1.4.1 Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular

Araştırmanın birinci hipotezine göre yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Yolcuların Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Görüşlerine İlişkin Bulgular

İfadeler	N	En Yüksek	En Düşük	$\bar{X}$	Ss
Uçuş süreci boyunca kabin ekibi kabin güvenliğine ve emniyetine hakimdir.	395	1	5	4,20	,748
Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin işine hakimdir.	395	1	5	4,16	,736
Kabin ekibinin dış görünümü olumludur.	395	1	5	4,12	,858
Uçuş sürecinde kabin ekibinin yolcu ile iletişimi başarılıdır.	395	1	5	4,11	,748
Uçuş sürecinde kabin ekibi samimi, güleryüzlü ve konukseverdir.	395	1	5	4,09	,766
Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin yolcu isteklerini anlama- cevaplandırma düzeyi yeterlidir.	395	1	5	4,09	,732
Kabin ekibinin yabancı dil becerisi yeterlidir.	395	1	5	4,00	,834
Uçuş sürecinde kabin ekibi istekli ve hizmet odaklıdır.	395	1	5	3,97	,806
Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin ulaşılabilirlik düzeyi yeterlidir.	395	1	5	3,95	,819
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	**395**	**1**	**5**	**4,07**	**,642**

Tablo 12 incelendiğinde, yolcu görüşlerine göre ilk sırada "Uçuş süreci boyunca kabin ekibi kabin güvenliğine ve emniyetine hakimdir" ifadesi ($\bar{X}$=4,20) bulunmaktadır. İkinci sırada "Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin işine hakimdir" ($\bar{X}$=4,16) ve üçüncü sırada ise "Kabin ekibinin dış görünümü olumludur" ($\bar{X}$ =4,12) bulunmaktadır.

Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin olarak sırasıyla "Uçuş sürecinde kabin ekibinin yolcu ile iletişimi başarılıdır" ($\bar{X}$ =4,16), "Uçuş sürecinde kabin ekibi samimi, güleryüzlü ve konukseverdir" ($\bar{X}$=4,09), "Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin yolcu isteklerini anlama- cevaplandırma düzeyi yeterlidir" ($\bar{X}$=4,00), "Kabin ekibinin yabancı dil becerisi yeterlidir" ($\bar{X}$ =4,00), "Uçuş sürecinde kabin ekibi istekli ve hizmet odaklıdır" ($\bar{X}$=4,3,97, ve "Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin ulaşılabilirlik düzeyi yeterlidir" ($\bar{X}$ =3,95) ifadeleri yer almaktadır. Yolcuların toplam kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları kalitesi düzeyi ise ($\bar{X}$ =4,07) olarak belirlenmiştir.

Kabin personeli hizmet kalitesini ölçen SKYTRAX (2010) şirketi tarafından geliştirilmiş Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeği 5'li, Likert tipi ölçektir. Bu ölçeğin puanlamasına uygun olarak yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarını ifade eden bütün ifadelere yönelik olarak yüksek kalite algısına sahip oldukları görülmektedir.

Yolcuların toplam kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları kalitesi düzeyi ise yüksek olarak belirlenmiştir.

4.1.4.2 Yolcuların marka sadakatine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular

Araştırmanın ikinci hipotezine yolcuların marka sadakatine ilişkin bulgular Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13. Yolcuların Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

İfadeler	N	En Yüksek	En Düşük	X̄	Ss
Bu havayolu işletmesinin markasına kendimi adarım.	395	1	5	3,21	1,072
Başka havayolu işletmesi markası seçenekleri olsa bile bu havayolu işletmesi markasını değiştirmem.	395	1	5	3,08	1,125
Her zaman bu havayolu işletmesi markasını kullanacağım	395	1	5	2,89	1,148
Sadık olduğum havayolu işletmesi markasına sahip olmak için diğer havayolu işletmesi markalarından daha fazla para ödemeyi göze alırım.	395	1	5	2,79	1,174
Tutumsal Marka Sadakati	**395**	**1**	**5**	**2,93**	**1,060**
Bu havayolu işletmesi markasını satın almayı sürdürmek istiyorum.	395	1	5	3,41	1,014
Bu havayolu işletmesi markasını gelecekte de satın alacağım.	395	1	5	3,26	1,047
Bu havayolu işletmesi markasını satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.	395	1	5	3,17	1,045
Birçok başka havayolu işletmesi markası alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.	395	1	5	2,99	1,108
Davranışsal Marka Sadakati	**395**	**1**	**5**	**3,27**	**,969**
Marka Sadakati (Toplam)	**395**	**1**	**5**	**3,10**	**,924**

Tablo 13 incelendiğinde, yolcuların tutumsal marka sadakatine ilişkin görüşlerine göre "Bu havayolu işletmesinin markasına kendimi adarım" (X̄ =3,20) ifadesi ilk sırada, "Başka havayolu işletmesi markası seçenekleri olsa bile bu havayolu işletmesi markasını değiştirmem" (X̄ =3,08) ifadesi ikinci sırada, "Her zaman bu havayolu işletmesi markasını kullanacağım" (X̄ =2,89) ifadesi üçüncü sırada ve "Sadık olduğum havayolu işletmesi markasına sahip olmak için diğer havayolu işletmesi markalarından daha fazla para ödemeyi göze alırım" (X̄ =2,79) ifadesi ise son sıradadır. Yolcuların tutumsal marka sadakati düzeyleri ise (X̄ =2,93) olarak belirlenmiştir.

Yolcuların davranışsal marka sadakatine yönelik ifadeleri incelendiğinde ilk sırada "Bu havayolu işletmesi markasını satın almayı sürdürmek istiyorum" ($\bar{X}$ =3,41) ilk sırada bulunmaktadır. İkinci sırada "Bu havayolu işletmesi markasını gelecekte de satın alacağım" ($\bar{X}$ =3,26), üçüncü sırada "Bu havayolu işletmesi markasını satın alma isteğimi hep sürdüreceğim" ($\bar{X}$ =3,17) ve son sırada ise "Birçok başka havayolu işletmesi markası alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim" ($\bar{X}$ =2,99) ifadesi bulunmaktadır. Yolcuların davranışsal marka sadakati düzeyi ise ($\bar{X}$ =3,27) olarak belirlenmiştir. Ayrıca yolcuların toplam marka sadakati düzeyi ise ($\bar{X}$ =3,10) olarak belirlenmiştir. Yolcuların marka sadakatine yönelik ölçek 5'li Likert tipi ölçektir (Halim, 2006). Bu ölçeğin puanlamasına uygun olarak yolcuların tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakati ve toplam marka sadakati düzeyleri orta düzey olarak belirlenmiştir.

4.1.4.3 Yolcuların demografik ve uçuşlarının özelliklerine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre yolcuların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu, uçuş sıklığı, uçuşun amacı ve uçuş süresine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır. Yolcuların yaş değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Yolcuların Yaş Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Yaş	**N**	**$\bar{X}$**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	A. 18-30 yaş arası	62	4,25	,678	3 391	3,496	,016*	A>D
	B. 31-40 yaş arası	77	4,16	,636				
	C. 41-50 yaş arası	111	4,05	,737				
	D. 51-65 yaş arası	145	3,96	,523				
	Toplam	395	4,07	,642				

Tablo 14 incelendiğinde, yolcuların yaş değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ortalamaları puanları ($F_{(3-391)}$=3,496;p<,05) anlamlı farklılık göstermektedir.

Yolcuların yaş değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ortalamaları puanlarında hangi ikili gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc testi ile uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 15. Yolcuların Yaş Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
18-30 yaş arası	31-40 yaş arası	,09610	,10856	,813
	41-50 yaş arası	,19821	,10087	,203
	51-65 yaş arası	,28692	,09654	,017*

Tablo 15 incelendiğinde 18-30 yaş arası yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi ortalamaları puanları ($\bar{X}$=4,25) 51-65 yaş arası yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=3,96) yüksek olduğu görülmektedir. Yolcuların cinsiyet değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16. Yolcuların Cinsiyetine göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Cinsiyet	**N**	**$\bar{X}$**	**Ss**	**Sd**	**t**	**p**
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	Kadın	213	4,01	,643	393	-2,028	,043*
	Erkek	182	4,14	,635			

**p<.05*

Tablo 16 incelendiğinde yolcuların cinsiyet durumu değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ilişkin algı düzeyi ortalamaları puanları (t393=-2,028; p<,05) anlamlı farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda kadın yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi ortalamaları puanları ($\bar{X}$=4,01) erkek yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=4,14) düşük olduğu görülmektedir.

Yolcuların medeni durum değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17. Yolcuların Medeni Durum Değişkenine göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Medeni Durum	**N**	**X̄**	**Ss**	**Sd**	**t**	**p**
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	Evli	246	4,05	,680	393	-,851	,395
	Bekar	149	4,11	,573			

Tablo 17 incelendiğinde, yolcuların medeni durum değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

Yolcuların öğrenim durumu değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 18'te yer almaktadır.

Tablo 18. Yolcuların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Öğrenim Durumu	**N**	**X̄**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	A. Ortaöğretim	60	4,15	,554	3 391	,536	,658	
	B. Ön Lisans	36	4,13	,566				
	C. Lisans	184	4,05	,662				
	D. Lisansüstü	115	4,04	,676				
	Toplam	395	4,07	,642				

Tablo 14 incelendiğinde, yolcuların öğrenim durumu değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

Yolcuların gelir durumu değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 19'ta yer almaktadır.

Tablo 19. Yolcuların Gelir Durumu Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Gelir Durumu	**N**	**X̄**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	A. 11.500 ve altı	36	3,96	,872	5 389	1,032	,398	
	B. 11.501-20.000	38	4,21	,573				
	C. 20.001-30.000	39	4,18	,542				
	D. 30.001-40.000	42	4,12	,666				
	E. 40.001-50.000	48	4,06	,477				
	F. 50.001 ve üzeri	192	4,03	,653				
	Toplam	395	4,07	,642				

Tablo 14 incelendiğinde, yolcuların gelir durumu değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

Yolcuların uçuş sıklığı değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Uçuış Sıklığı	**N**	**X̄**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	A. Yılda 1 defa	134	4,04	,691	3 391	3,749	,011*	
	B. Yılda 1-1 defa	177	4,08	,589				
	C. Ayda 1 defa	46	3,88	,754				
	D. Ayda 1-10 defa	38	4,34	,451				
	Toplam	395	4,07	,642				

**p<.05*

Tablo 20 incelendiğinde, yolcuların uçuş sıklığı değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ortalamaları puanları ($F_{(3-391)}$=3,749;p<,05) anlamlı farklılık göstermektedir.

Yolcuların uçuş sıklığı değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ortalamaları puanlarında hangi ikili gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc testi ile uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 21. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
Ayda 1 defa	Yılda 1 defa	-,16003	,10861	,455
	Yılda 1-10 defa	-,19900	,10519	,233
	Ayda 1-10 defa	-,45906	,13933	,006*

**p<.05*

Tablo 21 incelendiğinde ayda 1 defa uçuş sıklığı olan yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyi ortalamaları puanları ($\bar{X}$=3,88) ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=4,34) düşük olduğu görülmektedir.

Yolcuların uçuş amacı değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 22'de yer almaktadır.

Tablo 22. Yolcuların Uçuş Amacı Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Uçuş Amacı	N	X̄	Ss	Sd	F	P	Fark
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	A. İş	95	4,15	,655	2 392	,920	,399	
	B. Tatil	210	4,05	,629				
	C. Diğer	90	4,05	,657				
	Toplam	95	4,15	,655				

Tablo 22 incelendiğinde, yolcuların uçuş amacı değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

Yolcuların uçuş süresi değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 23. Yolcuların Uçuş Süresi Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Uçuş Süresi	N	X̄	Ss	Sd	F	P	Fark
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	A.1-2 saat arası	123	4,11	,614	4 390	1,030	,392	
	B.3-4 saat arası	97	4,04	,767				
	C.4-6 saat arası	39	4,07	,444				
	D.6-8 saat arası	37	3,89	,643				
	E.9 saat ve üzeri	99	4,12	,604				
	Toplam	395	4,07	,642				

Tablo 23 incelendiğinde, yolcuların uçuş süresi değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

4.1.4.4 Yolcuların demografik ve uçuşlarının özelliklerine göre marka sadakatine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre yolcuların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu, uçuş sıklığı, uçuşun amacı ve uçuş süresine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin görüşlerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Yolcuların yaş değişkenine göre marka sadakatine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 24'te yer almaktadır.

Tablo 24. Yolcuların Yaşlarına göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Yaş	N	X̄	Ss	Sd	F	P	Fark
Tutumsal Marka Sadakati	A. 18-30 yaş arası	62	2,94	1,126	3 391	1,946	,121	
	B. 31-40 yaş arası	77	2,83	1,119				
	C. 41-50 yaş arası	111	3,11	1,115				
	D. 51-65 yaş arası	145	2,81	,938				
	Toplam	395	2,92	1,060				
Davranışsal Marka Sadakati	A. 18-30 yaş arası	62	3,18	,955	3 391	,743	,527	
	B. 31-40 yaş arası	77	3,23	1,002				
	C. 41-50 yaş arası	111	3,39	1,051				
	D. 51-65 yaş arası	145	3,25	,893				
	Toplam	395	3,27	,969				
Marka Sadakati	A. 18-30 yaş arası	62	3,06	,886	3 391	1,420	,236	
	B. 31-40 yaş arası	77	3,03	,967				
	C. 41-50 yaş arası	111	3,25	1,015				
	D. 51-65 yaş arası	145	3,03	,836				
	Toplam	395	3,10	,924				

Tablo 24 incelendiğinde, yolcuların yaş değişkenine göre marka sadakati ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p<,05).

Yolcuların cinsiyet değişkenine göre marka sadakatine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 25'te yer almaktadır.

Tablo 25. Yolcuların Cinsiyetine göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

	Cinsiyet	N	X̄	Ss	Sd	t	p
Tutumsal Marka Sadakati	Kadın	213	2,82	1,063	393	-1,098	,057
	Erkek	182	3,03	1,048			
Davranışsal Marka Sadakati	Kadın	213	3,23	,968	393	-1,058	,291
	Erkek	182	3,33	,971			
Marka Sadakati	Kadın	213	3,03	,909	393	-1,649	,100
	Erkek	182	3,18	,937			

Tablo 25 incelendiğinde, yolcuların cinsiyet değişkenine göre marka sadakati ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

Yolcuların medeni durum değişkenine göre marka sadakatine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 26'da yer almaktadır.

Tablo 26. Yolcuların Medeni Durum Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

	Medeni Durum	**N**	**X̄**	**Ss**	**Sd**	**t**	**p**
Tutumsal Marka Sadakati	Evli	246	2,93	1,085	393	,381	,704
	Bekar	149	2,89	1,020			
Davranışsal Marka Sadakati	Evli	246	3,32	1,003	393	1,173	,242
	Bekar	149	3,20	,910			
Marka Sadakati	Evli	246	3,13	,967	393	,833	,405
	Bekar	149	3,05	,849			

Tablo 26 incelendiğinde, yolcuların medeni durum değişkenine göre marka sadakati ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

Yolcuların öğrenim durumu değişkenine göre marka sadakatine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 27'de yer almaktadır.

Tablo 27. Yolcuların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

	Öğrenim Durumu	**N**	**X̄**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Tutumsal Marka Sadakati	A. Ortaöğretim	60	3,37	1,102	3 391	4,821	,003*	A<C,D
	B. Ön Lisans	36	3,00	,980				
	C. Lisans	184	2,83	1,047				
	D. Lisansüstü	115	2,80	1,029				
	Toplam	395	2,92	1,060				
Davranışsal Marka Sadakati	A. Ortaöğretim	60	3,46	1,025	3 391	,882	,450	
	B. Ön Lisans	36	3,25	,939				
	C. Lisans	184	3,24	,982				
	D. Lisansüstü	115	3,24	,929				
	Toplam	395	3,27	,969				
Marka Sadakati	A. Ortaöğretim	60	3,42	1,008	3 391	3,019	,030*	A<C,D
	B. Ön Lisans	36	3,13	,869				
	C. Lisans	184	3,03	,916				
	D. Lisansüstü	115	3,02	,883				
	Toplam	395	3,10	,924				

**p<.05*

Tablo 27 incelendiğinde, yolcuların öğrenim durumu değişkenine göre tutumsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları ($F_{(3-391)}$=4,821;p<,05) ve marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları (F(3-391)=3,019;p<,05) anlamlı farklılık göstermektedir. Davranışsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları ise anlamlı farklılık

göstermektedir (p<,05). Yolcuların öğrenim durumu değişkenine göre marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarında hangi ikili gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc testi ile uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 28. Yolcuların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Tutumsal Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
Ortaöğrenim	Önlisans	,36852	,22033	,340
	Lisans	,54626	,15538	,003*
	Lisansüstü	,57198	,16644	,004*

**p<.05*

Tablo 28 incelendiğinde, ortaöğretim mezunu olan yolcuların tutumsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları ($\bar{X}$=3,37) lisans mezunu ($\bar{X}$=2,83) ve lisansüstü mezunu olan yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=2,80) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 29. Yolcuların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
Ortaöğrenim	Önlisans	,28796	,19346	,445
	Lisans	,38508	,13643	,026*
	Lisansüstü	,39614	,14614	,035*

**p<.05*

Tablo incelendiğinde ortaöğretim mezunu olan yolcuların marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları ($\bar{X}$=3,42) lisans mezunu ($\bar{X}$=3,03) ve lisansüstü mezunu olan yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=3,02) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yolcuların gelir durumu değişkenine göre marka sadakatine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 30. Yolcuların Gelir Durumu Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

	Gelir Durumu	**N**	**$\bar{X}$**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Tutumsal Marka Sadakati	A. 11.500 ve altı	36	2,84	1,006	5 389	1,408	,220	
	B. 11.501-20.000	38	2,90	1,033				
	C. 20.001-30.000	39	2,75	1,206				
	D. 30.001-40.000	42	3,25	,992				

	E. 40.001-50.000	48	3,08	,968			
	F. 50.001 ve üzeri	192	2,86	1,073			
	Total	395	2,92	1,060			
Davranışsal Marka Sadakati	A. 11.500 ve altı	36	2,90	1,019	5 389	1,602	,159
	B. 11.501-20.000	38	3,28	,991			
	C. 20.001-30.000	39	3,29	,997			
	D. 30.001-40.000	42	3,51	1,007			
	E. 40.001-50.000	48	3,33	,965			
	F. 50.001 ve üzeri	192	3,28	,935			
	Total	395	3,27	,969			
Marka Sadakati	A. 11.500 ve altı	36	2,87	,931	5 389	1,454	,204
	B. 11.501-20.000	38	3,09	,930			
	C. 20.001-30.000	39	3,02	,994			
	D. 30.001-40.000	42	3,38	,903			
	E. 40.001-50.000	48	3,20	,909			
	F. 50.001 ve üzeri	192	3,07	,910			
	Total	395	3,10	,924			

Tablo incelendiğinde, yolcuların gelir durumu değişkenine göre marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

Yolcuların uçuş sıklığı değişkenine göre marka sadakatine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

	Uçuış Sıklığı	**N**	**X̄**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Tutumsal Marka Sadakati	A. Yılda 1 defa	134	2,85	1,041	3 391	8,603	.000*	C>B D>A A>B
	B. Yılda 1-1 defa	177	2,75	1,002				
	C. Ayda 1 defa	46	3,21	1,082				
	D. Ayda 1-10 defa	38	3,60	1,059				
	Total	395	2,92	1,060				
Davranışsal Marka Sadakati	A. Yılda 1 defa	134	3,19	,975	3 391	5,066	,002*	D>A A>B
	B. Yılda 1-1 defa	177	3,20	,956				
	C. Ayda 1 defa	46	3,35	,987				
	D. Ayda 1-10 defa	38	3,83	,826				
	Total	395	3,27	,969				
Marka Sadakati	A. Yılda 1 defa	134	3,02	,918	3 391	8,027	.000*	D>A A>B
	B. Yılda 1-1 defa	177	2,97	,881				
	C. Ayda 1 defa	46	3,28	,945				
	D. Ayda 1-10 defa	38	3,71	,871				
	Total	395	3,10	,924				

**p<.01*

Tablo 31 incelendiğinde, yolcuların uçuş sıklığı değişkenine göre tutumsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları ($F_{(3-391)}$=8,603;p<,05), davranışsal marka sadakati ($F_{(3-391)}$=5,066;p<,05) ve mark sadakati ($F_{(3-391)}$=8,027;p<,05) anlamlı farklılık göstermektedir.

Yolcuların uçuş sıklığı değişkenine göre tutumsal, davranışsal ve toplam marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarında hangi ikili gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc testi ile uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 32. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Tutumsal Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
Ayda 1 defa	Yılda 1 defa	,36416	,17615	,166
	Yılda 1-10 defa	,46410	,17060	,034*
	Ayda 1-10 defa	-,38787	,22597	,316
Ayda 1-10 defa	Yılda 1 defa	,75203	,18945	,000**
	Yılda 1-10 defa	,85197	,18430	,000**
	Ayda 1 defa	,38787	,22597	,316

*** p<0,1; *p<.05*

Tablo 32 incelendiğinde, ayda 1 defa uçuş sıklığı olan yolcuların tutumsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları ($\bar{X}$=3,21) ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=2,75) yüksek olduğu görülmektedir.

Ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların tutumsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarının ($\bar{X}$=3,60) yılda 1 defa uçuş sıklığı olan yolcuların ($\bar{X}$=2,85) ve yılda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=2,75) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Davranışsal Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
Ayda 1-10 defa	Yılda 1 defa	,63682	,17556	,002*
	Yılda 1-10 defa	,62994	,17078	,001*
	Ayda 1 defa	,47826	,20940	,104

*** p<0,1*

Tablo 33 incelendiğinde, ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların davranışsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarının ($\bar{X}$=3,83) yılda 1 defa uçuş sıklığı olan yolcuların ($\bar{X}$=3,19) ve yılda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=3,20) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
Ayda 1-10 defa	Yılda 1 defa	,69442	,16558	,000*
	Yılda 1-10 defa	,74096	,16107	,000*
	Ayda 1 defa	,43307	,19749	,127

** p<0,1*

Tablo 34 incelendiğinde Ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların davranışsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarının ($\bar{X}$=3,71) yılda 1 defa uçuş sıklığı olan yolcuların ($\bar{X}$=3,02) ve yılda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların ortalamaları puanlarından ($\bar{X}$=2,97) yüksek olduğu görülmektedir.

Yolcuların uçuş amacı değişkenine göre marka sadakatine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 35. Yolcuların Uçuş Amacı Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Bulgular

	Uçuş Amacı	**N**	**$\bar{X}$**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Tutumsal Marka Sadakati	A. İş	95	3,08	1,044	2 392	1,606	,202	
	B. Tatil	210	2,90	1,057				
	C. Diğer	90	2,81	1,075				
	Total	395	2,92	1,060				
Davranışsal Marka Sadakati	A. İş	95	3,39	,974	2 392	,964	,382	
	B. Tatil	210	3,25	,942				
	C. Diğer	90	3,21	1,026				
	Total	395	3,27	,969				
Marka Sadakati	A. İş	95	3,23	,927	2 392	1,535	,217	
	B. Tatil	210	3,07	,909				
	C. Diğer	90	3,01	,952				
	Total	395	3,10	,924				

Tablo 35 incelendiğinde, yolcuların uçuş amacı değişkenine göre marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermemektedir (p>,05).

Yolcuların uçuş süresi değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 23'te yer almaktadır.

Tablo 36. Yolcuların Uçuş Süresi Değişkenine Göre Kabin Personeli Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

	Uçuış Amacı	**N**	**X̄**	**Ss**	**Sd**	**F**	**P**	**Fark**
Tutumsal Marka Sadakati	A.1-2 saat arası	123	2,63	1,038	4 390	4,445	,002*	E>A
	B.3-4 saat arası	97	2,94	1,031				
	C.4-6 saat arası	39	3,11	,995				
	D.6-8 saat arası	37	2,85	1,067				
	E.9 saat ve üzeri	99	3,20	1,065				
	Toplam	395	2,92	1,060				
Davranışsal Marka Sadakati	A.1-2 saat arası	123	3,13	,991	4 390	2,096	,081	
	B.3-4 saat arası	97	3,19	,997				
	C.4-6 saat arası	39	3,41	,915				
	D.6-8 saat arası	37	3,32	,934				
	E.9 saat ve üzeri	99	3,47	,925				
	Toplam	395	3,27	,969				
Marka Sadakati	A.1-2 saat arası	123	2,88	,901	4 390	3,706	,006*	E>A
	B.3-4 saat arası	97	3,06	,914				
	C.4-6 saat arası	39	3,26	,913				
	D.6-8 saat arası	37	3,09	,940				
	E.9 saat ve üzeri	99	3,33	,912				
	Toplam	395	3,10	,924				

** p<0,1*

Tablo 23 incelendiğinde, yolcuların uçuş amacı değişkenine göre tutumsal marka sadakati ilişkin ortalamaları puanları ($F_{(3-391)}$=4,445;p<,05) ve marka sadakati ($F_{(3-391)}$=3,706;p<,05) ilişkin ortalamaları puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Yolcuların davranışsal marka sadakati ilişkin ortalamaları puanları ise anlamlı farklılık göstermemektedir (p<,05).

Yolcuların uçuş amacı değişkenine göre tutumsal marka sadakati ve toplam marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarında hangi ikili gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek için Post-Hoc testi ile uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 37. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Tutumsal Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
9 saat ve üzeri	1-2 saat arası	,56245	,14072	,001*
	2-4 saat arası	,25700	,14889	,419
	4-6 saat arası	,08236	,19703	,994
	6-8 saat arası	,34616	,20081	,420

** p<0,1*

Tablo 37 incelendiğinde, 9 sat ve üzeri uçuş süresi olan yolcuların tutumsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarının ($\bar{X}$=3,20) 1-2 saat arası uçuş süresi olan yolcuların tutumsal marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarının ($\bar{X}$=2,63) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 38. Yolcuların Uçuş Sıklığı Değişkenine Göre Marka Sadakatine İlişkin Algı Düzeylerine İlişkin Tukey HSD Testi Bulguları

Gruplar (i)	**Gruplar (j)**	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	*p*
9 saat ve üzeri	1-2 saat arası	,45085	,12317	,003*
	2-4 saat arası	,26966	,13033	,236
	4-6 saat arası	,07343	,17247	,993
	6-8 saat arası	,24829	,17578	,620

** p<0,1*

Tablo 38 incelendiğinde, 9 sat ve üzeri uçuş süresi olan yolcuların marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarının ($\bar{X}$=3,33) 1-2 saat arası uçuş süresi olan yolcuların marka sadakatine ilişkin ortalamaları puanlarının ($\bar{X}$=2,84) yüksek olduğu görülmektedir.

4.1.4.5 Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları ile marka sadakati arasındaki ilişkilere yönelik bulgular

Araştırmanın beşinci hipotezine göre yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları ile marka sadakati arasındaki ilişkilere yönelik Pearson Korelasyon analizinden elde edilen bulgular Tablo 38'te yer almaktadır.

Tablo 39. Yolcuların Kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları ile marka sadakati arasındaki ilişkilere yönelik bulgular

		Tutumsal Marka Sadakati	Davranışsal Marka Sadakat	Marka Sadakati
Kabin Personeli Hizmet Kalitesi	Korelasyon	,273**	,314**	,321**
	Sig.(2 tailed)	,000	,000	,000
	N	395	395	395

Tablo 39 incelendiğinde, yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları ile tutumsal marka sadakati arasında (r=,273; p<0,01), aynı yönlü zayıf bir ilişki, davranışsal marka sadakati (r=,314; p<0,01) ve marka sadakati ile (r=,321; p<0,01) aynı yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

4.1.4.6 Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının ile marka sadakatini etkilemesine yönelik bulgular

Araştırmanın altıncı hipotezine göre yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının ile marka sadakatini etkilemesine regresyon analizinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 40. Yolcuların Kabin Personeli Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Tutumsal Marka Sadakatini Etkilemesine Yönelik Bulgular

	B	**Std. Hata**	**(β)**	**t**	**p**	**R**	**Düz. R²**	**F**
Sabit*	1,086	,331		3,284	,001	,273	,072	31,656
	,451	,080	,273	5,626	,000			

*Tutumsal Sadakat

Tablo 40 incelendiğinde, hipotez testleri basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının (β=, 273, t=3,284; p<0.01) tutumsal marka sadakatine olumlu etkisi tespit edilmiştir (F=31,656; p<0,01). Modelde yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının tutumsal marka sadakatini %7,2'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 41. Yolcuların Kabin Personeli Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Davranışsal Marka Sadakatini Etkilemesine Yönelik Bulgular

	B	Std. Hata	(β)	t	p	R	Düz. R^2	F
Sabit*	1,349	,299		4,518	,000	,314	,096	42,870
	,474	,072	,314	6,548	,000			

*Davranışsal Sadakat

Tablo 41 incelendiğinde, hipotez testleri basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının (β=,314, t=6,548; p<0.00) tutumsal marka sadakatine olumlu etkisi tespit edilmiştir (F=42,870; p<0,00). Modelde yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının davranışsal marka sadakatini %9,6'sını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 42. Yolcuların Kabin Personeli Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Marka Sadakatini Etkilemesine Yönelik Bulgular

	B	Std. Hata	(β)	t	p	R	Düz. R^2	F
Sabit*	1,217	,284		4,288	,000	,321	,101	45,146
	,462	,069	,321	6,719	,000			

*Toplam marka sadakati

Tablo 42 incelendiğinde, hipotez testleri basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının (β=,321 t=6,719; p<0.00) tutumsal marka sadakatine olumlu etkisi tespit edilmiştir (F=45,146; p<0,00). Modelde yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının toplam marka sadakatini %10,1'ini açıkladığı görülmektedir.

4.2 Tartışma

Havayolu taşımacılığında yolcuların kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algılarının marka sadakatlerini nasıl etkilediğini inceleyen bu araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmada yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarını ifade eden bütün ifadelere yönelik olarak yüksek kalite algısına sahip oldukları ve toplam kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları kalitesi düzeyi ise yüksek olarak belirlenmiştir. Bu bulgular "H_1: Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özelliklerine

yönelik yolcuların hizmet kalitesi algısı yüksektir" hipotezi uyumludur. Literatür incelendiğinde araştırma sonuçlarını destekleyen araştırmalar bulunmaktadır. Aydın ve Yıldırım (2012), Hatipoğlu ve Işık (2015), Gülkanat (2019), Karaarslan (2014), Nart (2006) ve Özdağ (2023) havayolu işletmelerinde kabin hizmetlerine yönelik araştırmasında ve Gök Poyraz'ın (2023) uçan aşçılara yönelik araştırmasında yolcuların kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu belirlenmiştir. Günümüzde havayolu işletmelerinin kabin ekiplerinin profesyonel düzeyde yüksek kalitede hizmet vermeleri farklılık oluşturmak isteyen havayolu işletmelerinin kabin personeli seçimi, eğitimi ve uygulamalarına özel önem vermesini sağlamıştır. Havayolu işletmesinin görünen yüzü olarak kabin memurlarının havacılık emniyetine yönelik etkin davranışları Ekip Kaynak Yönetimi (EKY) eğitimleri yolcu konforuna yönelik hizmetleri ise kabin hizmetleri eğitimleri ile desteklenmektedir. Kabin ekiplerinin duygusal emek davranışları dahil olmak üzere yolcu iletişiminde başarılı olmaları için gerekli bütün eğitimler verilmektedir. Bu süreçte ayrıca Türkiye'de faaliyet göstren havayolu işletmelerinin kabin ekibi davranışları ve kabin hizmetlerinin kalitesi SKYTRAX firması tarafından kabin hizmet kalitesi ödülü almaktadır.

Araştırmada yolcuların tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakati ve toplam marka sadakati orta düzey olarak belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulgular "H_1:Havayolu yolcularının marka sadakati düzeyleri yüksektir", "H_{2a}: Havayolu yolcularının tutumsal marka sadakati düzeyleri yüksektir" ve "H_{2b}: Havayolu yolcularının davranışsal marka sadakati düzeyleri yüksektir" hipotezleri ile uyumlu değildir. Araştırmada elde edilen bulgular havacılık sektöründe marka sadakatine yönelik araştırmaların bulguları ile örtüşmektedir. Uras Dilek (2023) havayolu işletmelerine yönelik marka sadakatini orta düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Şenyurt (2021) ise havayolu yolcularının marka sadakatlerini yüksek düzey olarak tespit etmiştir. Günümüzde Covid-19 pandemisi sonrasında bilet fiyatlarındaki artışa bağlı olarak havayolu yolcularının fiyata karşı duyarlı oldukları görülmektedir. Havayolu yolcularının marka sadakatinin ucuz bilet fiyatları olan havayolu işletmelerinin tercih edilmesine bağlı olarak marka sadakatinin yüksek düzeyde olmadığı söylenebilir.

Araştırmada 18-30 yaş arası yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının 51-65 yaş arası yolcuların algılarından daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu

bulgu "H_{3a}: Havayolu yolcularının yaşlarına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumludur. Araştırmada elde edilen bu bulgular ile uyumlu sonuçlara sahip araştırmalar bulunmaktadır. Gök Poyraz'ın (2023) 18-30 yaş arası Bussines Class yolcularının algıladıkları kabin personeli hizmet kalitesinin 41-50 yaş arası ve 51-60 yaş arası yolcuların algıları kabin personeli hizmet kalitesinden yüksek olarak belirlemiştir. Gülkanat (2019) 18-25 yaş arası yolcuların algıladıkları kabin personeli hizmet kalitesi düzeyinin diğer yaş gruplarından daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Kararaslan (2014) yolcuların yaşlarına göre kabin personeli hizmet kalitesi algılarının farklılaşmadığını belirlemiştir. Yolcuların yaşlarına artmasına bağlı olarak müşteri deneyim sürelerinin ve sıklıklarının daha yüksek olması hizmet kalitesine yönelik algılarının daha düşük olmasını sağlayabilir. Ayrıca 51-65 yaş arası yolcu grubunun uçuş süreci boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik taleplerinin daha yoğun olması kabin personeli hizmet kalitesi algılarını etkileyebilmektedir.

Araştırmada kadın yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının erkek yolcuların algılarına göre daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{3b}: Havayolu yolcularının cinsiyetlerine göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumludur. Gök Poyraz (2023), Gülkanat (2019) ve Kararaslan (2014) cinsiyet değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesi algılarında farklılık belirleyememiştir. Kadın ve erkekler arasındaki temel farklılıklar içinde gösterilen kadınların daha detaycı ve sürece odaklı olması kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının daha olumsuz olmasını sağlayabilir. Ayrıca kadın yolcuların iletişim odaklı olması buna erkek yolcuların hizmet kalitesinin sonuçlarına önem vermeleri bu sonucu etkilemiş olabilir.

Araştırmada yolcuların medeni durumu değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H3c: Havayolu yolcularının medeni durumlarına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Gülkanat (2019) ve Karaarslan (2014) medeni durum değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının belirlemiştir. Yolcuların medeni durum değişkeninin algıladıkları kabin personeli hizmet kalitesi açısından etkili olmadığı düşünülmektedir.

Araştırmada yolcuların öğrenim durumu değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{3d}: Havayolu yolcularının öğrenim durumlarına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Kararaslan (2014) yolcuların medeni durumlarına göre kabin personeli hizmet kalitesi algılarının farklılaşmadığını belirlemiştir. Araştırmada elde edilen bulgu ile bu araştırmanın bulgusu örtüşmektedir. Gök Poyraz (2023) ve Karaahmetoğlu (2008) yolcuların öğrenim düzeyleri arttıkça algılanan hizmet kalitesinde bir azalma olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gülkanat (2019) ortaöğretim mezunu olan yolcuların algıladıkları kabin personeli hizmet kalitesi düzeyinin lisans ve lisansüstü mezunlarının düzeyine göre daha yüksek olarak belirlemiştir. Bu bulgular ile araştırmada elde edilen bulgular uyumlu değildir. Yolcuların öğrenim durumu değişkeninin algıladıkları kabin personeli hizmet kalitesi açısından etkili olmadığı düşünülmektedir.

Araştırmada yolcuların gelir durumu değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{3e}: Havayolu yolcularının gelir durumlarına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Gök Poyraz (2023) ve Karaahmetoğlu (2008) yolcuların gelirlerinin yükselmesine bağlı olarak kabin personeli hizmet kalitesi algılarının düştüğünü belirlemiştir. Gülkanat (2019) düşük gelir gurubunda bulunan yolcuların algıladıkları kabin personeli hizmet kalitesi düzeyinin yüksek gelir gurubunda bulunan yolcuların düzeyinden yüksek olarak belirlemiştir.

Araştırmada ayda 1 defa uçuş sıklığı olan yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algı düzeyleri ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların algılarından daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Gök Poyraz (2023) yolcuların uçuş sıklıklarına göre kabin personeli hizmet kalitesi algılarının "U" formasyonu şeklinde ifade edilebilecek bir yapıya sahip olduğunu belirlemiştir. Buna göre çok az uçuş sıklığı olan yolcuların kabin personeli hizmet kalitesi algıları yüksek iken uçuş sıklığının artmasına bağlı olarak azalmakta buna karşılık ayda 1-4 defa yolculuk yapan yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının tekrar yükseldiği belirlenmiştir. Bu bulgu araştırmada elde edilen bulgu ile uyumludur. Gülkanat (2019), Hatipoğlu ve Işık (2015) ve Karaahmetoğlu (2008) ise yolcuların uçuş sıklıklarının artmasına bağlı olarak algıladıkları hizmet

kalitesinin daha düşük olduğunu belirlemişlerdir. Yolcuların uçuş sıklıklarının artması farklı havayolu işletmelerinin farklı kabin memurları ile temaslarının sağladığından ayda 1 defa uçuş sıklığı olan yolculardan daha yüksek bir hizmet kalitesine sahip olabilirler. Ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların iş amacı ile havayolu ulaştırmasını kullanması Bussines Class hizmetlerinden yararlanmalarını da sağlayabilir. Bu bağlamda kabin personeli hizmet kalitesi algıları yükselebilir.

Araştırmada yolcuların uçuşlarının amacı değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{3g}: Havayolu yolcularının uçuşlarının amacına göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Gülkanat (2019) iş seyahati yapan yolcuların algıladıkları kabin personeli hizmet kalitesi düzeyinin eğitim ve aile/dost ziyareti yapan yolcuların düzeyinden düşük olarak belirlemiştir.

Araştırmada yolcuların uçuşlarının süresi değişkenine göre kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{3h}: Havayolu yolcularının uçuş süresine göre kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algıları farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Okyanus ötesi uçuşları temsil eden 6-12 saat arası uçuşlarda kabin personeli yolcu etkileşimin uzun süreli olmasının kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algılarının farklı olması beklenirken farklılık elde edilmemiştir.

Araştırmada yolcuların yaş değişkenine göre marka sadakat düzeylerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{4a}: Havayolu yolcularının yaşlarına marka sadakati farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Araştırmada elde edilen bu bulguyu destekleyen araştırma sonuçları bulunmaktadır. Halitoğlulları (2018), Kaya (2019), Nabiyeva (2019), Şenyurt, (2021), Ünal (2019) ve Uras Dilek (2023) yaş değişkenine göre marka sadakatinin farklılaşmadığı belirlemişlerdir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlara göre yaş değişkenin marka sadakatini etkilemediği söylenebilir.

Araştırmada yolcuların cinsiyet değişkenine göre marka sadakat düzeylerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{4b}: Havayolu yolcularının cinsiyetlerine göre marka sadakati farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Araştırmada elde edilen bu bulgunun literatürdeki bazı araştırmaların bulguları ile paralellik göstermektedir

(Ay, 2021; Aktaş, 2019; Erkuş, 2021; Özyürek, 2020; Uras Dilek, 2023). Halitoğlulları (2018) ise havayolu işletmelerinde marka sadakatine yönelik yaptığı araştırmada kadın yolcuların tutumsal sadakat düzeylerinin erkek yolcularınkinden yüksek olduğunu belirlemiştir.

Araştırmada yolcuların medeni durum değişkenine göre marka sadakat düzeylerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{4c}: Havayolu yolcularının medeni durumlarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Yolcuların medeni durum değişkeninin marka sadakati açısından etkili olmadığı düşünülmektedir.

Araştırmada ortaöğretim mezunu olan yolcuların tutumsal marka sadakati ve marka sadakatlerinin lisans mezunu ve lisansüstü mezunu olan yolculardan yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular "H_{4d}: Havayolu yolcularının öğrenim durumlarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumludur. Yolcuların öğrenim durumları yükseldikçe marka sadakatlerinin daha düşük olması farklı seçenekleri değerlendirebilecek bilişsel ve deneyimsel becerilerinin daha yüksek olması ile açıklanabilir.

Araştırmada yolcuların gelir durumu değişkenine göre marka sadakat düzeylerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{4e}: Havayolu yolcularının gelir durumlarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Araştırmada elde edilen bu bulgular ile uyumlu araştırma sonuçları bulunmaktadır. Nabiyeva (2019) ve Erkuş (2019) araştırmalarında gelir durumu değişkeni ile marka sadakati düzeylerinin farklılaşmadığını belirlemişlerdir. Literatürde yer alan bu bulgulara karşılık Ay (2021), Gürbüz ve Doğan (2013) Halitoğulları (2018) ve Uras Dilek (2023) tüketicilerin gelirleri arttıkça marka sadakat düzeylerinin arttığını belirlemişlerdir. Literatürde yolcuların gelir düzeyleri ile havayolu işletmelerine yönelik marka sadakatlerinin artmasına yönelik ilişki olmasıan karşılık araştırmada farklılık belirlenmemiştir.

Araştırmada ayda 1 defa uçuş sıklığı olan yolcuların tutumsal marka sadakat düzeyleri ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcularınkinden daha yüksek olarak belirlenmiştir. Ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların davranışsal marka sadakati ve marka sadakati düzeyleri, yılda 1 defa ve yılda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların davranışsal sadakat ve marka sadakati düzeylerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{4h}: Havayolu

yolcularının uçuş sıklıklarına göre marka sadakati farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumludur. Uras Dilek (2023) havayolu yolcularının uçuş sıklıklarını arttığında marka sadakati düzeylerinin de arttığını belirlemiştir. Yolcuların uçuş sıklıklarının artması ile "sık uçan yolcu programları" ya da "sadakat programlarına" üye olarak özel avantajlar elde etmesi satın alma davranışlarını etkileyen davranışsal sadakat düzeylerinin artmasını sağlamaktadır. Sadık yolcu grubu olarak gösterilen sık uçan yolcuların uçuş sıklıkları sadakat düzeylerini olumlu etkilemektedir. Bu duruma etki eden bir başka faktörde yolcuların uçuşları ile kazandıkları "mil puanlarının" ucuz bilet ya da bedava bilet açısından satın alma davranışlarını etkilemesi olabilir.

Araştırmada yolcuların uçuş amacı değişkenine göre marka sadakat düzeylerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu "H_{4g}: Havayolu yolcularının uçuşlarının amacına göre marka sadakati farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumlu değildir. Yolcuların uçuş amacı değişkeninin marka sadakati açısından etkili olmadığı düşünülmektedir.

Araştırmada 9 saat ve üzeri uçuş süresi olan yolcuların tutumsal marka sadakat düzeyleri 1-2 saat arası uçuş süresi olan yolcuların tutumsal marka sadakati ve marka sadakati düzeylerinden yüksektir. Bu bulgular "H_{4h}: Havayolu yolcularının uçuş süresine göre marka sadakati farklılık göstermektedir" hipotezi ile uyumludur. Uzun uçuşlarda havayolu işletmesinin hizmet anlayışı ve konfora yönelik farklılıklar nedeniyle bu grupta bulunan yolcuların havayolu markalarına yönelik olumlu tutumlarının olduğu düşünülmektedir. Kısa uçuşlarda havayolu işletmesinin sunduğu imkanların birbirine benzeşmesi nedeniyle marka sadakati düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmada yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları ile tutumsal marka sadakati arasında aynı yönlü zayıf bir ilişki, davranışsal marka sadakati ve marka sadakati ile aynı yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının tutumsal marka sadakatini %7,2'sini, davranışsal marka sadakatini %9,6'sını ve toplam marka sadakatini %10,1'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu bulgular, "H_{5a}: Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik yolcu algıları tutumsal marka sadakatini etkilemektedir" ve "H_{5b}: Havayolu işletmesinin kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik yolcu algıları davranışsal marka sadakatini etkilemektedir" hipotezleri ile uyumludur. Araştırmada elde

edilen bu bulgular havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi ve marka sadakatine yönelik araştırmalar ile örtüşmektedir (Özdağ, 2023; Işık, 2021). Oktaysoy, Topçuoğlu ve Kaygın (2023) kabin ekibi üyelerinin havayolu işletmelerinin görünen yüzü olarak marka sadakatinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Karaarslan, (2014) yolcuların önemli bir kısmı kabin ekibi ile etkileşimlerinin kalitesi ile yolculuğun başarılı olup olmadığı konusunda izlenime sahip olduğunu belirlemiştir. Bloemer, Ruyter ve Wetzels (1999) personel yolcu etkileşiminin ve hizmet oraklı çalışmasının marka sadakatini etkilediğini belirlemiştir. Atalık (2003), Gülkanat (2019), Kazançoğlu (2011) ve Legeza (2001) yolcuların algıladıkları hizmet kalitesinin kurum imajını güçlendirdiğini ve bu durumunda müşteri sadakati ile ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. Akamavi vd. (2015), Forgas vd. (2010), Güneş, Aslan Yılmaz (2015) ile Güneş, İnan ve Aslan (2016) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yol açtığını, bu durumun müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğunu belirlemişlerdir. Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algıları yükseldikçe marka sadakatini ve marka sadakatinin boyutları olan tutumsal ve davranışsal marka sadakatlerinin arttığı belirlenmiştir. Kabin hizmet kalitesinin marka sadakatlerini olumlu etkileyen kabin personeli hizmet kalitesi havacılık emniyeti, yolcu iletişimi, hizmet odaklılık, kabin hizmetlerine hakim olma, yolcuların kabin memuruna ihtiyaçlarına anında ulaşabilmeleri, ana dili kullanma becerisi ve yabancı dil becerisi ile dış görünümün önemli bileşenler olduğu görülmektedir. Havayolu ulaştırma hizmetlerinin kalitesinin kabin personeli yolcu etkileşiminden etkilenmesi araştırma sonucunda doğrulanmıştır. Kabin ekibi personelinin yolcu etkileşiminde başarılı olması algılanan hizmet kalitesini olumlu etkilemesi bağlamında marka sadakatinin %10 civarında açıklamaktadır. Yolcuların marka sadakati algılarının kalan kısmını ise havayolu işletmesinin kurumsal imajı, havacılık emniyeti, bilgilendirme hizmetleri, kabin ortamının fiziksel olanakları, ikram hizmetleri, bilet fiyatları, hız, tam zamanında hizmet ve yer hizmetleri etkilemektedir. Kabin ekibi personelinin sunduğu hizmetlerin yolcuların havayolu işletmesine ilişkin tutumlarını, satın alma davranışlarını ve geleceğe yönelik satın alma niyetlerini olumlu etkilemesi kabin ekiplerinin önemini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Havayolu taşımacılığında yolcuların kabin ekibinin özellikleri ve davranışlarına yönelik algılarının marka sadakatlerini nasıl etkilediğine yönelik bu araştırma Türkiye'de havayolu ulaşımını kullanan 18-64 yaş arası 395 yolcu ile yürütülmüştür. Araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının yüksek düzeyde olduğu, başka ifade ile yolcuların algılarına göre kabin memurlarının kabin emniyeti ve güvenliği ile yolcu konforuna yönelik hizmet kalitesi yüksektir. Ayrıca kabin ekibi personelinin dış görünümleri, güleryüzlü olmaları ve konukseverlikleri ile hizmet odaklı yolcu iletişimleri de yolcu görüşlerine göre başarılıdır. Havayolu işletmeleri açısından kabin ekibi personeli ve yolcu etkileşiminin olumlu olduğu görülmektedir.

Yolcuların tutumsal marka sadakati, davranışsal marka sadakati ve toplam marka sadakati orta düzeydedir. Covit-19 pandemisi süreci sonrası bilet fiyatlarındaki artışa bağlı olarak yolcuların fiyata duyarlı oldukları görülmektedir. Buna göre yolcuların havayolu işletmelerine yönelik mutlak sadakat düzeylerinin olmadığı ve havayolu ulaştırmasında satın alma davranışlarında esnek davranabildikleri esnek oldukları söylenebilir.

Araştırmada 18-30 yaş arası yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının 51-65 yaş arası yolcularınkinden daha olumlu olduğu belirlenmiştir. 51-65 yaş arası yolcuların müşteri deneyimlerinin daha fazla olması bu sonucu etkilemiş olabilir. Kadın yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algılarının erkek yolcuların algılarından daha olumsuz olduğu belirlenmiştir. Kadın yolcuların algıladıkları kabin ekibi hizmet kalitesinin daha düşük olması sürece odaklı ve kabin ekibi personeli ile etkileşimlerinde daha detaycı olması bu sonucu ortaya çıkarabilir. Ayda bir defa uçuş sıklığı olan yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine ilişkin algıları ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların algılarından daha olumsuz olarak belirlenmiştir. Çok sık seyahat eden yolcuların kabin ekibi hizmet kalitesini algılamalarında daha kayıtsız oldukları görülmektedir. Bu grup içinde seyahat edenlerin çoğunluğunun iş amaçlı olması ve "Bussiness Class" düzeyinde olması hizmet kalitesi algılarının yüksek olmasını

sağlayabilir. Yolcuların medeni durum, öğenim durumu, gelir durumu, uçuş amacı ve uçuş süresi değişkenlerine göre kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu değişkenlerin kabin ekibi hizmet kalitesi açısından farklılık oluşturmadığı söylenebilir.

Marka sadakatine yönelik analizlerde ise ortaöğretim mezunu olan yolcuların tutumsal marka sadakati ve toplam marka sadakati düzeyinin lisans mezunu ve lisansüstü mezunu olan yolcuların marka sadakati düzeyinden düşük olduğu belirlenmiştir. Yolcuların eğitimlerinin artmasına bağlı olarak belli marklara bağlandıkları daha düşük öğrenim düzeyine sahip yolcuların ise marka deneyimi düzeylerinin daha az olması bu sonucu etkilemiş olabilir. Ayda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların tutumsal, davranışsal ve toplam marka sadakati düzeyi yılda 1 defa ve yılda 1-10 defa uçuş sıklığı olan yolcuların marka sadakati düzeyinden yüksektir. Araştırmada 9 saat ve üzeri uçuş süresi olan yolcuların marka sadakati düzeylerinin 1-2 saat arası uçuş süresi olan yolcuların marka sadakati düzeyinden yüksek olarak belirlenmiştir. Yolcuların uçuş sıklıkları ile uçuş süreleri marka sadakatleri arasında pozitif ilişki olması bu sonucu etkilemiş olabilir. Bu yolcu gruplarının sık uçan yolcu programı kullanmaları bu sonucu etkilemiş olabilir. Yolcuların yaş, cinsiyeti, medeni durum, gelir değişkeni, uçuş amacı göre marka sadakatlerinin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu değişkenlerin marka sadakati açısından farklılık oluşturmadığı görülmektedir

Yolcuların kabin ekibi hizmet kalitesine yönelik algıları ile tutumsal, davranışsal ve toplam marka sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifade ile yolcuların algıladıkları kabin ekibi hizmet kalitesi arttıkça marka sadakatleri de artmaktadır. Yolcuların kabin personeli hizmet kalitesine yönelik algılarının tutumsal marka sadakatini %7,2'sini, davranışsal marka sadakatini %9,6'sını ve toplam marka sadakatini %10,1'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu bulgular yolcuların algıladıkları kabin ekibi hizmet kalitesinin marka sadakati açısından önemli bir hizmet bileşeni olduğunu göstermektedir.

Araştırmada yolcuların marka sadakatlerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Havayolu işletmelerinin mutlak marka sadakati sağlayabilmeleri için gerekli araştırmaları yapmaları farklı müşteri gruplarına yönelik yeni ve marka sadakati sağlayıcı önlemler

almaları gerekmektedir. Bu önlemler arasında sık uçan yolcu programlarının özel avantajlar ile etkinleştirilmesi, farklı demografik özelliklere sahip yolcu gruplarına kişiselleştirilmiş hizmet anlayışına geçilmesi ve bilet fiyatlarının esnek bir şekilde belirlenmesi yararlı olabilir.

Havayolu işletmelerinin farklı sosyal sınıflarda bulunan ve farklı demografik özelliklere sahip yolcu gruplarına hizmet verdiği düşünüldüğünde bütün yolcu gruplarının hizmete ilişkin kalite beklentilerini karşılayacak standartları güncelleştirmeleri gerekmektedir. Toplumsal değişim ve sosyal yapıdaki farklılaşmaları analiz edemeyen havayolu işletmelerinin varlıkları sürdürmesinin zor olduğu söylenebilir. Bu bağlamda değişen yolcu beklentilerinin öğrenilebilmesi için araştırmaların yapılması önemlidir.

Kabin hizmetlerinin en temel bileşeni olarak kabin ekibi personelinin yolcular tarafından algılanan hizmet kalitesinin yolcu sadakati açısından önemli olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesinin artırılması için yeterli kabin memuru sayısının bulundurulması yolcuların uçuş süreci boyunca kabin ekibinin ulaşılabilirlik düzeyini artırabilir. Ayrıca kabin ekibi üyelerinin hizmet odaklı çalışmasının kurumsal açıdan desteklenmesi de yolcu sadakati açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada kadın ve erkekler arasında kabin ekibi hizmet kalitesi algısına yönelik farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadın yolcuların algıladıkları kabin ekibi hizmet kalitesinin artırılması amacıyla; kadın yolcular ile erkek yolcular arsındaki bu farklılığın nedenlerinin incelenmesi için yarı yapılandırılmış soru formu ile nitel desenli araştırmaların yapılması farklılıkların tam olarak hangi hizmet alanlarında olduğu hakkında bilgi verebilir.

Farklı yaş gruplarının kabin ekibi personeli ile etkileşimlerinde hizmet kalitesinin artırılması amacıyla kabin ekibi üyelerinin daha hizmet odaklı çözümler üretebilmesi ve etkin iletişimi kullanması eğitimler yolu ile artırılabilir. Özellikle 51-65 yaş arası yolcuların algıladıkları kabin ekibi üyesi hizmet kalitesinin artırılması amacıyla bu yaş grubunun beklentilerinin incelenmesi hizmet kalitesi açısından yararlı olabilir.

Yolcu sadakatinin farklı faktörlerin etkisi altında oluşması nedeniyle hizmet kalitesinin farklı bileşenleri ve yolcu tutumlarını etkileyen kurumsal imaj, marka güveni, marka

değeri gibi değişkenler ile kabin personeli hizmet kalitesi arasındaki ilişkiler incelenebilir.

Araştırma 18-65 yaş arasında İstanbul ilinde ikamet eden yolcular ile yürütülmüştür. Kabin ekibi hizmet kalitesinin ölçülmesinde yurt içinde farklı iller ile yabancı yolcuların örneklem grubunda yer alacağı araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalarda karma desenlerin kullanılması kabin ekibi hizmet kalitesini etkileye değişkenlerin belirlenmesinde önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (2014). *Güçlü markalar yaratmak.* Çev. Erdem Demir, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Advisory Circular (2003). Introduction to crew resource management (crm) and threat and error management (TEM). AC 121A-09(0) December 2003 *Human Factors And Crew Resource Management Training*. Australian Goverment, Ağustos 2022'de https://docplayer.net/17827046-Draft-advisory-circular-

Ağraz, S. (2006). *Hava yolu işletmelerinin istihdama katkısı* (Yayın no. 217595). [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp adresinden erişildi.

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

Akduman, G. ve Karahan, G. (2020). Kabin memurunun sahip olması gereken yetkinlikler: sivil havacılık kabin hizmetleri mezunu istihdam edilen kişilerle bir alan araştırması. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 7-32.

Akduman, G. ve Karahan, G. (2021). Sivil havacılık kabin hizmetleri kabin memuru işe alımı için bir model önerisi. *Journal of Aviation Research,* 3(2), 264-278.

Akpınar, M. (2016) *Marka sadakati üzerine bir araştırma* Ağustos 2022'de https://mehmetakpinar.wordpress.com adresinden erişildi.

Akpur, A. ve Ulema, Ş. (2022). Türkiye'deki havayolu işletmelerinde uygulanan sadakat programları üzerine bir araştırma. *Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 45-56.

Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve gerçekler pazarlama nasıl yapılır?* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Aksu, E. (2021). *Alkollü içeceklerde marka sadakatinin restoran tercihi üzerine etkisi: antalya kaleiçi örneği* (Yayın no. 668065) [Yüksek Lisans Tezi, Burdur Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Aktaş, B. (2019). *Marka sadakati ve tüketici davranışı arasındaki ilişki; bir üniversite örneği* (Yayın no. 591240) [Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Aktunç, İ. (2013). Kabin memuru tanımı. *Türk Hava Yolları Uçuş Eğitim Başkanlığı Cabin Interphone Dergisi*, 1 (2013), 9-10.

Akyurt, İ. Z. ve Toplu Yaşlıoğlu, D. (2018), Havacılık sektöründe ekip planlama yönetimi: bir türk havayolu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 19(1), 431.-446.

Atalık, Ö. (2003). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7, 1-12.

Ateş, Y. ve Ürgün, S. (2017). Kablosuz uçak içi eğlence sistemi uygulaması ve gömülü sistemlere göre analizi. *Journal of Aviation,* 1(2) 99-106.

Ay, S. (2021). *Kruvaziyer turizminde marka sadakatinin değerlendirilmesi: modern kruvaziyer gemileri üzerine bir araştırma* (Yayın no. 660159) [Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi: THY'de bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(24), 35-49.

Baltaş, A. (2009). Kabin memurunun kişiliği. *TASSA Hava Yolları Kabin Memurları Derneği Dergisi,* 9(2009), 22-23.

Bennett, R. ve Bove, L. (2002). Identifying the key issues for measuring loyalty. *QUT Digital Repository*, Ağustos 2022'de http://eprints.qut.edu.au adresinden ulaşıldı.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R. ve Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.

Birgören, N. (2022). *Ekip kaynak yönetimi uygulamaları üzerinde temel kişilik özelliklerinin etkisi: türk sivil özel havayolu kabin ekiplerine ilişkin bir araştırma.*

(Yayın no. 749472) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Birgören, N. (2022). *Ekip kaynak yönetimi uygulamaları üzerinde temel kişilik özelliklerinin etkisi: türk sivil özel havayolu kabin ekiplerine ilişkin bir araştırma.* (Yayın no. 749472) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Bloemer J. Ruyter K. ve Wetzels M. (1999). Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.

Bülbül, G. ve Ergün, N. (2017). Counterproductive work behavior in air transportation organizations: a study on airline cabin services. *International Journal of Management Economics and Business*. 13(2), 407- 424.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Deneysel desenler: Öntest-sontest, kontrol grubu, desen ve veri analizi.* Ankara: Pegem A.

Chaudhuri, A.ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: the role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

Cheng, S. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty an behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149- 166.

Civelek, E. (2020). *Havayolu taşımacılığında uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası hizmet kalitesinin havayolu marka imajı, havayolu marka değeri ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkisi* (Yayın no. 628389) [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Çatı, K., Koçoğlu, M. C., ve Gelibolu L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(1), 429-446.

Çaylan, G. (2019). *Havayolu taşımacılığında yolcu ve sefer maliyetlerinin hesaplanması, karar almada kullanılması ve bir uygulama.* (Yayın no. 589839) [Doktora Tezi,

Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSo nuc Yeni.jsp

Çetiner, V. (2012) *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi.* (Yayın no. 322313). [Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/Ul usalTezMe rkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 693-726.

Demirbağ, E. (2004) *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın No: 27.

Demirhan, S. (2019). Kabin memurluğunun 'havada kalan' tarihi ve mesleğin cinsiyetli inşası. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi,* 2(1), 19-47.

Deneçli, C. (2015). *Marka konumlandırma ve algılama.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Denoue, M. ve Saykiewicz J. N. (2009). Brand loyalty as a tool of competitive advantage. *Journal of Management and Business Administration Central Europe,* 17, 36-45.

Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

Dick, A.S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an ıntegrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Do&Co (2022). *Do & Co uçan aşçıları.* Ağustos 2022'de https://www.doco.com/do-co-ucan-as cilari /?lang=tr adresinden ulaşıldı.

Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(19), 489-501.

Dülek, B. (2022). Hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisinde marka deneyiminin aracılık rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 139-154.

Erdoğan, D. (2019). Havayolu Ekip Planlaması. Havayolu İşletmelerinde Operasyonel Planlama, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 159-172.

Erge, S. S. ve Eren, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerinin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.

Erkuş, U. (2019). *Sembolik tüketimin marka sadakati yaratma üzerine etkisi* (Yayın no. 583820) [Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

EU Commission, (2011). *Commission regulation (eu) no: 1178/2011*. Official Journal of the European Union.

Fitzgibbon, C. ve White, L. (2004). The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(3), 214-230.

Ford, J. R., (2011) *The effects of joint flight attendant and flight crew crm training programmes on ıntergroup teamwork and communication*, Unpublished Doctoral Thesis. University of Otago, Dunedin.

Forgas, S.,Moliner, M.A., Sanchez, J. ve Palau, R. (2010). Antecedents of airline passenger loyalty: low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16 (4), 229-233.

Gençoğlu, T. (2012). *Sivil havacılıkta kabin ekipleri çalışma rehberi*. Ankara: SHGM Yayını.

George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gerede, E. (2006). Sivil havacılık faaliyetlerin sınıflandırılması ve türkiye'de hava taşımacılığı faaliyetlerinin tanımlanmasına ilişkin sorunlar, Kayseri: *Kayseri VI. Havacılık Sempozyum Bildirisi*, 197-203.

Gök Poyraz, N. (2023). *Türkiye'de havayollarında çalışan uçan şeflerin ve uçak yemeklerinin yolcu memnuniyeti üzerinde etkileri* (Yayın no. 598305) [Yüksek Lisans Tezi, Topkapı Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Gökgöz, H. (2021). Rekabet stratejileri kapsamında havayolu işletmelerinin uyguladıkları yolcu sadakat programlarının incelenmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-20.

Gönenç Güler, E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.

Görkem, O. ve Yağcı, K. (2016). Hava yolu yolcularının kabiniçi hizmet algılarının değerlendirmesi: türk hava yolları örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 432- 447.

Gül S., A. ve Çatı, K., (2020) Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığına etkisi: batman ilinde kafe/restoran örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 172-187.

Gülkanat, M. (2019). *Havayolu şirketlerinde yolcuların hizmet kalitesi algılarının satın alam kararları üzerine etkisi: yerli yolculara yönelik bir araştırma* (Yayın no. 578040) [Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Günay, Ş. (2021). *Havayolu Hizmet Kalitesi Bileşenleri İle Yolcu Sadakati Arasındaki İlişkilerin Analizi*. Yayın no. 678249) [Yüksek Lisans Tezi, Gebze TeknikÜniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Güneş, N., Arslan, S. ve Yilmaz, H. (2015). E-Service quality, passenger satisfaction and passenger loyalty relationship in airline ındustry. *Journal of Management, Marketing &Logistics*, 2(1), 44-56.

Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Ölçer, H. (2019). Destinasyonlarda konaklama hizmet kalitesi ölçümü: safranbolu örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 400-417.

Gürbüz, T. G. (2015). *Duygusal zekâ yeteneklerinin problem çözme üzerine etkisi: sivil havacılık alanında kabin ekipleri örneği.* (Yayın no. 410244) [Yüksek Lisans Tezi, Aydın Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Güreş, N., İnan, H. ve Arslan, S. (2016). Havayolu işletmelerinde yolcu sadakatinin temel unsurları. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 239-256.

Halim, E. H. (2006). The effect of the relationship of brand trust and brand affect on brand performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia). *Department of Management Faculty of Economics, University of Indonesia*, 1-14.

Halitoğulları, H. ve Tetik Dinç, N. (2020). Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: thy örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3649-3667.

Halsted, Amy J., Bromley, Max L. ve Cochran John K. (2000). The effects of work orientations on job satisfactioan among sheriff's deputies practicing community-oriented policing. *Policing: an International Journal of Police Strategies & Management*, 23(1), 82-104.

Hatipoğlu, S. ve Işık, E. S. (2015). Havayolu ulaşımında hizmet kalitesinin ölçülmesi: iç hatlarda bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312.

Hochschild, A. (2003). *The managed heart - commercialization of human feeling*, Berkeley: University of California Press.

Hofman Kohlmeyer, M. (2016). Customer loyalty program as a tool of customer retention: literature review. *CBU International Conference on Innovations in Science and Education*, March 23-25, Prague, Czech Republic, 202-206.

Hollensen, S. (2003). *Marketing management: A relationship approach*. London, UK: Pearson Education Limited.

ICAO (2009). *Review of the classification and definitions used for civil aviation activities.* Montreal: Tenth Session Of The Statistics Division Appendix A 4

Ishak, F. ve Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research*, 11, 186-198.

Işık, E. (2021). *Havayolu hizmet kalitesinin yolcu memnuniyeti, sadakati ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi* (Yayın no. 667968) [Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

James, J., H. Lious, ve G. H. Tzeng. (2007). A non-additive model for evaluating airline service quality. *Journal of A Air Transport Management* 13(3), 131-138.

Kabiraj, S. ve Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: a euro-mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4-5), 285-299.

Karaahmetoğlu, H. (2008). *Havayolu işletmelerinin hizmet kalitesi açısından karşılaştırılması* (Yayın no. 261684) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Karaarslan E. (2014). *Hava yolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin geliştirilmesi üzerine bir araştırma: kabin hizmetlerinin müşteri tercihlerine etkisi* (Yayın no. 391500). [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMe rkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama ilkeleri*. ,İstanbul: Literatür Yayınları.

Karahan, K. (2006). Hizmet Pazarlaması. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kararaslan, E. (2014). *Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin geliştirilmesi üzerine bir araştırma: Kabin hizmetlerinin müşteri tercihlerine etkisi* (Yayın no. 391500) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Kasirzadeh, A., Saddoune, M. ve Soumis, F. (2017). Airline crew scheduling: models, algorithms, and data sets, *EURO J Transp Logist*, 6, 111-137.

Kaya, C. (2019). *E-Ticarete entegre kargo hizmetinin marka sadakatinin sürdürülebilirliğine etkisi* (Yayın no. 566032) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu firmalarında müşteri sadakatinin yaratılmasında kurum imajının ve algılanan hizmet kalitesinin etkisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 130-158.

Kızılcan, S. ve Demiral, G. (2021). Kabin ekibinin mesleki tükenmişlik düzeyinin incelenmesi: bir özel havayolu şirketi örneği. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 17-4.

Kim, Y. ve Park, H. (2014). An Investigation of the Competencies Required of Airline Cabin Crew Members: The Case of a Korean Airline. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 13, 34–62.

Kitapçı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. (Yayın no. 211300) [Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Kotler, P. ve Keller, L., K. (2012). *Marketing management.* 14th Edition USA: Prentice Hall.

Ku, E. C. S.; Chen, F. ve Wei, K. (2014), Transition process activities and team efficacy of flight attendants. *Journal of Air Transport Management,* (40), 119-125.

Kurnuç, M., Korucuk, S. ve Küçük, O. (2015). Kalite iyileştirme çalışmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi. *The International New Issues in Social Sciences,* 1(1), 21-44.

Kurtbaş, İ., B., Barut, (2010). "Star-Marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, 107-144.

Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.

Küçük Çırpın B. ve Kurt D. (2016). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü. *Journal of Transportation and Logistics,* 1(1):83-98.

Lam, S. Y. ve Shankar, V. (2014). Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand loyalty between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28: 26-42.

Legaza E. (2001). Opportunities of revenue ıncrease ın air passenger transport. *Peridoca Polytechnica Ser. Transp. Eng.* 29, 1-2, 59–70.

Mascarenhas, O., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.

Mesleki Yeterlilik Kurumu (2015). *Uçak kabin memuru (seviye 4) ulusal meslek standardı.* Ankara: Mesleki Yeterlilik Kurumu Yayınları.

Nabiyeva, E. (2019). Marka öğelerinin marka sadakati üzerine etkisi. *TİDSAD Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21, 190-211.

Nart, S. (2006). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve sadakat üzerindeki etkisi: Havayolu endüstrisinden bulgular. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 185-216.

Oktaysoy, O., Topçuoğlu, E., Kaygın, E. (2023). Türkiye'de meslek olarak kabin hizmetleri ve eğitimi. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 14(1), 59-80.

Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction. Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: NY.Mc Graw-Hill Companies, Inc.,

Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi*, 19(19), 169-185.

Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.

Önen, V. ve Karabulut, N. (2018). Hava yolu uçak içi ikram satış tahmin modeli bir hava yolu uygulaması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(3), 100-121.

Özdağ, C. (2023). Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka sadakatine etkisi (Yayın no. 774912) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Öztürk, D. ve Onurlubaş, E. (2019). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin ahp ve topsis yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 81-97.

Öztürk, E. (2019). *Marka farkındalığı yaratma sürecinde etkileyici pazarlamanın etkisi: ajans bakış açısından bir inceleme.* (Yayın no. 598305) [Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Özyürek, M. (2020). Kurumsal *sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi: p&g örneği* (Yayın no. 617215) [Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Rhoden, S., Ralston, R.ve Ineson, E. M.(2008). Cabin crew training to control dispruptive airline passenger behavior: a cause of tourism concern? *Tourism Managment*, 29,538-547.

Sezen, İ. (05.07.2008) Bedava seyahat kartları havadan karaya indi, 10 Ağustos 2022'de http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=710434 adresinden ulaşıldı.

Shaw, S. (2007). Airline Marketing and Management, Burlington, Ashgate Publishing Company.

SHGM (2023). *Uçuş operasyonlarına yönelik usul ve esaslar talimatı (sht-ops*) Ağustos 2022'de https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel /tali matlar/2020/SHT-OPS.pdf adresinden ulaşıldı.

Srivastava, M. ve Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.

Şendoğdu, V. ve Şendoğdu, A. A. (2014). Özel kamu ve katılım bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.

Tan, T. L. ve Trang, D. T. D. (2019). Factors affecting brand ımage: the case of pepsodent in da nang, vietnam. *The IUP Journal of Brand Management*, 16(2), 8-25.

Terblanche, N. S. (2015). Customers' perceived benefits of a frequent-flyer program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 199-210.

THY (2010). *THY kabin hizmetleri eğitimi dokümanı*, İstanbul. THY Yayınları.

THY (2023). 2023 Yılı 9 Aylık Faaliyet Raporu. 15 Ağustos 2022'de https://investor.turkishairlines.com/documents/faaliyet-raporlari/yk-faaliyet-raporu-3q2023-tr_web.pdf adresinden ulaşıldı.

Tokmak, G. (2014). *Marka sadakatini etkileyen faktörler ve markaya bağlılık noktaları: Bülent Ecevit üniversitesi i.i.b.f öğrencileri üzerinde bir uygulama.* (Yayın no. 361922) [Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Udul, V. (2019). *Gıda Perakendeciliğinde Mağaza İmajı, Hizmet Kalitesi ve Fiyat Bilincinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Süpermarketler ve İndirim Marketleri Kapsamında Araştırılması*. (Yayın no. 560758) [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Uğraç, F., Erden, A. E., Negüzel, F. K. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Uluslararası uçuşlardaki Türk mutfağına ait ürünlerin yer aldığı menülerin değerlendirilmesi: uçan şefler üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(2): 1312-1327.

Uras Dilek, (2023). *Algılanan marka imajı ve marka sadakatinin, yolcu satın alma kararına etkileri: iç turizme katılan kişiler üzerine bir araştırma* (Yayın no. 792748) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(25-43), 240.

Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve gsm sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.

Ünal, M. P. (2019). *Marka değeri ve marka imajı açısından tüketici tercihlerini etkileyen faktörler hava yolu müşterileri üzerinde bir inceleme* (Yayın no. 569255) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonuc Yeni.jsp

Ünver (2021). *Pandemi sürecinin havayolu işletmelerinde görev yapan kabin memurlarının işgören devir hızına etkisi: Türkiye ve Avrupa hava sahası örneği* (Yayın no. 690785) [Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/t ezSorguSonucYeni.jsp

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçümlenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.

EKLER

EK 1 Anketler

COVID-19 PANDEMİSİ SONRASINDA KABİN EKİBİNİN ÖZELLİKLERİ VE DAVRANIŞLARI İLE YOLCULARIN MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Sayın Yolcu,

Bu araştırma Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Covid 19 Pandemisi Sonrasında Kabin Ekibinin Özellikleri ve Davranışları İle Yolcuların Marka Sadakati Arasındaki İlişki" isimli yüksek lisans tezi için Özer DAYANIKLI tarafından yürütülmektedir. Araştırma, havayolu taşımacılığında yolcuların sosyal medya pazarlamasına yönelik algılarının müşteri sadakatine olan etkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra veri toplama formunu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz takdirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir. Sizden elde edilen tüm bu bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli kalacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı Özer DAYANIKLI ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz. Çalışmamız için zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Araştırma yürütücüsünün

Unvanı, Adı Soyadı: Özer DAYANIKLI

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

Yaş: 1) 18-30 yaş arası 2) 31-40 yaş arası
3) 41-50 yaş arası 4) 51-65 yaş arası

Cinsiyet: 1) Kadın 2) Erkek

Medeni Durum: 1) Evli 2) Bekar

Öğrenim Durumu: 1) Ortaöğretim 2) Ön lisans 3) Lisans
4) Lisansüstü

Gelir Durumu: 1) 11.500 ve altı 2) 11.501-20.000 arası
3) 20.001-30.000 arası 4) 30.001-40.000 arası
5) 40.001-50.000 arası 6) 50.001 ve üzeri

Uçuş Sıklığı: 1) Yılda 1 defa 2) Yılda 1-10 defa
3) Ayda 1 defa 4) Ayda 1-10 defa

Uçuşun Amacı: 1) İş 2) Tatil 3) Diğer (Eğitim ve Akraba Ziyareti)

Uçuş Süreci: 1) 1-2 saat arası 2)3-4 saat arası 3) 4-6 saat arası
4) 6-8 saat arası 5) 9 saat ve üzeri

Kabin Personeli Hizmet Kalitesi Ölçeği

Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kararsızım =3, Katılıyorum=4, Tamamen Katılıyorum=5

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin işine hakimdir.					
2. Uçuş sürecinde kabin ekibi samimi, güleryüzlü ve konukseverdir.					
3. Uçuş sürecinde kabin ekibinin yolcu ile iletişimi başarılıdır.					
4. Uçuş sürecinde kabin ekibi istekli ve hizmet odaklıdır.					
5. Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin ulaşılabilirlik düzeyi yeterlidir.					
6. Uçuş süreci boyunca kabin ekibinin yolcu isteklerini anlama-cevaplandırma düzeyi yeterlidir.					
7. Uçuş süreci boyunca kabin ekibi kabin güvenliğine ve emniyetine hakimdir.					
8. Kabin ekibinin yabancı dil becerisi yeterlidir.					
9. Kabin ekibinin dış görünümü olumludur.					

Marka Sadakati Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu havayolu işletmesinin markasına kendimi adarım.					
2. Başka havayolu işletmesi markası seçenekleri olsa bile bu havayolu işletmesi markasını değiştirmem.					
3. Sadık olduğum havayolu işletmesi markasına sahip olmak için diğer havayolu işletmesi markalarından daha fazla para ödemeyi göze alırım.					
4. Her zaman bu havayolu işletmesi markasını kullanacağım.					
5. Bu havayolu işletmesi markasını gelecekte de satın alacağım.					
6. Bu havayolu işletmesi markasını satın alma isteğimi hep sürdüreceğim.					
7. Bu havayolu işletmesi markasını satın almayı sürdürmek istiyorum.					
8. Birçok başka havayolu işletmesi markası alternatifi olsa da bu markayı satın almayı sürdüreceğim.					

EK 2 Etik Kurul Onay Formu

“Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.”

ÖZGEÇMİŞ

Özer DAYANIKLI

Eğitim

Yüksek Lisans : 2021- devam ediyor

Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Lisans : 2017-2020
İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği
Anadolu Üniversitesi, İstanbul.

Ön Lisans : 1989-1993
Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu
Bilkent Üniversitesi, Ankara

Lise : 1987-1989
Beyoğlu Atatürk Anadolu Lisesi, İstanbul.

İş/İstihdam

1993-2023 Tecrübeli Geniş Gövde Kabin Amiri, Türk Hava Yolları A.O. İstanbul.
2008-2023 Kabin Ekibi Kontrol Eğitmeni, Türk Hava Yolları A.O. İstanbul.
2023- - Tecrübeli Kabin Yer Eğitmeni, Hasan Kalyoncu Üniversitesi İstanbul.
2023- - Tecrübeli Kabin Yer Eğitmeni, AJET Hava Taşımacılığı A.Ş. İstanbul.