

## Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

(The Effect of Service Quality on Airline Transportation on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty)

Gözde YANGINLAR <sup>a</sup> Fatih TUNA  <sup>b</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. [gyanginlar@ticaret.edu.tr](mailto:gyanginlar@ticaret.edu.tr)

<sup>b</sup> Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye. [fthtuna@hotmail.com](mailto:fthtuna@hotmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Havayolu Taşımacılığı Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj Müşteri Memnuniyeti Müşteri Sadakati.	<b>Amaç</b> – Havayolu taşımacılık sektöründe işletme sayılarının ve filo büyüklüklerinin artması ve yeni uçuş noktalarının açılması sonucu havayolu hizmet kalitesi en önemli rekabet unsuru haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle müşteri ihtiyaç & isteklerinin değişmesi, bilgi teknolojilerinin etkinleşmesi müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamayı daha da zorlaştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Yapılan literatür taramasında, havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.
Gönderilme Tarihi 5 Kasım 2019 Revizyon Tarihi 19 Ocak 2020 Kabul Tarihi 7 Şubat 2020	<b>Yöntem</b> – Araştırmanın evrenini, uluslararası tanınırlığa sahip bir havayolu işletmesinin İstanbul kalkışlı 260 dış hat yolcuları oluşturmaktadır. Anket formlarının uygulandığı dış hatlarda farklı destinasyonlara gidecek yolcuların bulunması ve yolcuların farklı özelliklerde olması örnekleme evreninin temsil yeteneğini güçlendirmektedir. Araştırmaya gönüllü olarak katılan havayolu taşımacılığını tercih eden dış hat yolcularına ilişkin veriler, yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. SPSS paket programından yararlanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır.
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Bulgular</b> – Araştırma bulguları, havayolu hizmet kalitesinin alt boyutlarından güven ve empatinin kurumsal imajı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Havayolu taşımacılığında müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında fiziki görünüm, güvenilirlik ve empati boyutlarının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
	<b>Tartışma</b> – Çalışma hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilgili literatürde daha önce yapılan çalışmaların destekler niteliktedir. Havayolu hizmet kalitesinin alt faktörlerinden hevesliliğin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde belirgin bir düzenleyici etkisinin olacağı tahmin edilmiştir. Ancak araştırmada elde edilen sonuçlarda pozitif bir etkisi olmadığını göstermektedir.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Air Transportation Service Quality, Corporate image Customer Loyalty Customer Satisfaction.	<b>Purpose</b> – Airline service quality has become the most important element of competition in the air transport sector as a result of the increase in the number of enterprises and fleet sizes and the opening of new destinations. Changing the needs and desires of the customers with the effect of globalization and the activation of information technologies make it more difficult to ensure customer satisfaction and loyalty. The aim of this study is to determine the effects of service quality on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. In the literature review, a study examining the effect of service quality on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty could not be found. This study aims to contribute to the literature.
Received 5 November 2019 Revised 19 January 2020 Accepted 7 February 2020	<b>Design/methodology/approach</b> – The population of the study consists of 260 international passengers departing from Istanbul of an internationally recognized airline. The presence of passengers to different destinations on the international lines where the questionnaire forms are applied and the different characteristics of the passengers reinforce the representation ability of the sample universe. The data on the international passengers who prefer to participate in the study voluntarily were obtained through a face-to-face survey. SPSS software was used for statistical analysis.
<b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Findings</b> – The findings of the study revealed that trust and empathy, one of the sub-dimensions of airline service quality, positively affected the corporate image. Physical appearance, reliability and

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yangınlar, G., Tuna, F. (2020). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 173-187.

empathy dimensions were found to be effective in achieving customer satisfaction and loyalty in air transportation.

**Discussion** – The study supports previous studies in the literature related to service quality, corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. The willingness, one of the sub-factors of airline service quality, was predicted to have a significant regulatory impact on corporate image, customer satisfaction and customer loyalty. However, the results obtained in the study showed no positive effect.

---