

Uçuş Öncesi ve Sonrası Hizmetlere İlişkin Memnuniyetin Uçuş Esnasındaki Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Yolcu Güveninin Aracılık Rolü

The Impact of Satisfaction with Pre-flight and Post-flight Services on In-flight Satisfaction: The Mediating Role of Passenger Trust

Serdar OKAN  ^a

^aGümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, sermuz07@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Güven Memnuniyet Havacılık İşletmeleri	Amaç - Havayolu işletmesi için uçuşun her aşamasındaki yolcu memnuniyetinin etkisini incelemek ve bu etkinin arkasındaki yolcu güveninin aracılık rolünü belirlemektir.
Gönderilme Tarihi 1 Ekim 2023 Revizyon Tarihi 20 Mart 2024 Kabul Tarihi 23 Mart 2024	Yöntem - Çalışma verileri, 2022 yılı yaz aylarında Antalya Havalimanı iç hatlar terminaline gelen 430 adet yolcu tarafından doldurulan anketlerden elde edilmiş ve bu veriler IBM SPSS 21 ve Smart PLS 4 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki ve aracı rolün belirlenmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır. Ayrıca, çalışma verilerine tanımlayıcı istatistik, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), eş doğrusallık analizi ve son olarak yol analizi uygulanmıştır.
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Bulgular - Analiz sonuçlarına göre, uçuş öncesi ve sonrası yolcuların algıladıkları memnuniyet ile havayolu işletmesine olan güvenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, yolcuların havayolu işletmesine olan güveni ile uçuş sırasında algılanan memnuniyetleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak, uçuş öncesi ve sonrası yolcuların algıladıkları memnuniyet ile uçuş sırasında yolcuların algıladıkları memnuniyet arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca, uçuş öncesi ve sonrası yolcuların algıladıkları memnuniyetin uçuş sırasında yolcuların algıladıkları memnuniyete etkisinde güvenin aracı olarak bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
	Tartışma - Hava ulaşımında, yolcuların havayolu işletmesine duyduğu güven büyük bir öneme sahiptir. Hava ulaşımının karmaşık bir süreç olduğu düşünüldüğünde, havayolu işletmelerinin sadece yolcu memnuniyeti değil, aynı zamanda güven unsurunu da dikkate alması, yolcunun havayolu işletmesine karşı bağlılığını güçlendirebilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Trust Satisfaction Airline Operations	Purpose – The aim of this study is to examine the impact of passenger satisfaction at each stage of the flight for the airline operation and to determine the mediating role of passenger trust behind this effect.
Received 1 October 2023 Revised 20 March 2024 Accepted 23 March 2024	Design/methodology/approach – The study data were obtained through surveys filled out by 430 arriving passengers at Antalya Airport domestic terminal during the summer of 2022, and these data were analyzed using IBM SPSS 21 and Smart PLS 4 programs. Structural Equation Modeling was used to determine the relationship between variables and the mediating role. In addition, descriptive statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), collinearity analysis, and finally path analysis were applied to the study data.
Article Classification: Research Article	Results - According to the analysis results, there is a statistically significant and positive relationship between the satisfaction perceived by passengers before and after the flight and their trust in the airline operation. Moreover, a statistically significant and positive relationship was also found between passengers' trust in the airline operation and the satisfaction perceived during the flight. However, no relationship was found between the satisfaction perceived by passengers before and after the flight and the satisfaction perceived by passengers during the flight. Furthermore, it was determined that the satisfaction perceived by passengers before and after the flight does not have a mediating effect on the impact of trust on the satisfaction perceived by passengers during the flight.
	Discussion - In air transportation, passenger trust in the airline operation is of great importance. Considering that air transportation is a complex process, airlines should not only consider passenger satisfaction but also take into account the trust factor, which can strengthen passengers' loyalty to the airline operation.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Okan, S. (2024). Uçuş Öncesi ve Sonrası Hizmetlere İlişkin Memnuniyetin Uçuş Esnasındaki Memnuniyet Üzerindeki Etkisi: Yolcu Güveninin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 487-500.

1. GİRİŞ

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri topluma fayda sağlamak ve kendi çıkarlarını korumak için dürüst olmalıdır. Müşteri sadakati veya bağlılığı kavramı, sadece belirli işletmelerden alışveriş yapmayı içermez; aynı zamanda müşterinin sadece güvendiği ve kendisini yakın hissettiği işletmelerden alışveriş yapması olarak tanımlanmalıdır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013: 73). Çünkü güven, toplumsal ilişkilerin ve sürekliliğin temelini oluşturur ve güven olmadığı bir ortamda doğru iletişim kurulması mümkün değildir (Leninkumar, 2017: 451). İşletmeler açısından bakıldığında, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmanın ve sürdürmenin temeli güvene dayanır. Müşteri, ödediği bedelden dolayı beklentilerinin karşıladığında sürece memnuniyet duyar ve bu memnuniyet müşterinin işletmeye olan güvenini artırır (Akgün ve Bozkurt, 2022: 2). Müşterilerin işletmelerden mal ve hizmet satın alması, tercihlerinin güvenle ilişkili olduğunu gösterir (Yagublu ve Fırat, 2022: 142-143). Yolcu memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalara dayanarak, hava ulaşımındaki hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetini nasıl etkilediği ve yolcu memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisi konularında önemli bulgular elde edilmiştir. Okumuş ve Asil (2007), Barghi ve Satı (2017), Suki (2014) ile Namukasa (2013) tarafından yapılan çalışmalar, hava ulaşımında sunulan hizmet kalitesinin yolcu memnuniyetini doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Bu çalışmalar, hizmet kalitesinin yolcu deneyimi üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu ve bu deneyimin memnuniyet düzeyini belirlediğini vurgulamaktadır. Madak ve Sahlepçioğlu (2020), Yangınlar ve Tuna (2020) ile Rahim (2016) tarafından yapılan araştırmalar ise yolcu memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmalar, müşteri memnuniyetinin sadakat düzeyini artırdığını göstermektedir. Yani, hava ulaşımında sağlanan memnuniyetin, müşterilerin markaya ve hizmet sağlayıcıya olan bağlılığını güçlendirdiği sonucuna varmışlardır. Son olarak, Bogicevic vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, havaalanı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışma, havaalanı hizmet kalitesinin yolcuların genel memnuniyet düzeyini belirlemede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Yolcu güvenine ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, Anggrayni vd. (2020), Lainamngern ve Sawmong (2019) ile Fajariah vd. (2018) hizmet kalitesinin ve memnuniyetin yolcu güvenini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu çalışmalar, sunulan hizmetin kalitesinin ve yolcu memnuniyetinin, yolcu güvenini artırdığını ve havayolu şirketlerine olan güveni güçlendirdiğini göstermektedir. Ahmad vd. (2020) tarafından yapılan çalışma ise online bilet satışının yolcu güvenini nasıl etkilediğini incelemiştir. Bu çalışma, online bilet satın alma sürecinin, yolcuların havayolu şirketlerine olan güvenini olumlu veya olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. İnan (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma ise havaalanındaki uygulamaların yolcu güvenini nasıl etkilediğine ve bu alanda uygulanan stratejilere odaklanmıştır. Bu çalışma, havaalanı yönetimi ve işletmeciliğinin yolcu güvenini artırmak için önemli bir rol oynadığını ve belirli stratejilerin bu güveni güçlendirmede etkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışmaların sonuçları, havayolu sektöründe yolcu güveninin önemli bir kavram olduğunu ve çeşitli faktörlerin bu güveni etkilediğini vurgulamaktadır. İnceleme sonucunda gerçekleştirilen çalışmaların memnuniyetin sadakat ile ilişkisi, memnuniyetin hizmet kalitesi ile ilişkisi ve güvenin de yolcuların kendilerini emniyette hissetmesine yönelik faktörleri içeren çalışmalar olduğu görülmüştür. Türkiye dışında Bogicevic vd (2013) yaptıkları çalışmada, havaalanında hava ulaşımı dışında sunulan hizmetlerin memnuniyet üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışma, kullanılan yöntem (Smart PLS) açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde literatür araştırması yapılmış, ikinci bölümünde çalışmanın yönteminden bahsedilmiş, üçüncü bölümünde elde edilen verilere uygulanan analizlerin sonuçlarına değinilmiş ve son bölümde ise sonuçlar, tartışma ve önerilere yer verilmiştir. Bu çalışmada, yolcu memnuniyeti üzerinde güvenin etkisi ve işletmeye duyulan güven ile memnuniyet arasındaki ilişki incelenmektedir. Havayolu işletmeleri açısından güvenin aracılık rolüne yönelik yapılan araştırmaların sınırlı olması, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağını ve özgün bir çalışma olacağını göstermektedir.

2. LİTERATÜR

Literatürde müşteri güveninin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar incelendiğinde; Eren ve Erge (2012), piliç eti sektöründeki tüketicilerin marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. 442 katılımcıdan elde edilen verilerin analiz sonucu arada pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Yaşın vd. (2017), çevrimiçi perakende alışveriş sitelerinden satın alma işlemi gerçekleştiren tüketicilerin bu sitelere olan sadakatlerini

etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu faktörler arasında güven ve memnuniyet de dahil edilmiş ayrıca kurulan hipotezlerden bir tanesi de güvenin memnuniyet üzerindeki etkisine yönelik kurulmuştur. Çalışma verileri online alışveriş yapan 219 adet tüketiciye ulaşılarak elde edilmiş ve uygulanan analizler sonucunda yazarlar güven konusunda, güvenin memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Akgün ve Bozkurt (2022), bireysel emeklilik katılımcılarının güven ve memnuniyete yönelik algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma verileri 384 kişinin katılım gösterdiği anket yöntemi ile elde edilmiş ve analizleri yapılmıştır. Yazarların elde ettiği sonuç; katılımcıların algı düzeylerinin çok yüksek olmadığı fakat güvenin memnuniyeti anlamlı ve olumlu yönde etkilediğidir. Güngör ve Karagöl (2020), hasta ebeveynlerinin memnuniyet, bağlılık ve güven düzeylerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar çalışma verilerini anket yöntemi ile 464 anne-babanın katılımı ile elde etmiş ve gerekli analizler yapıldıktan sonra ulaşılan sonuç; hasta ebeveyn memnuniyeti ile güven arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğudur. Karahan (2022), internet sitelerinin kalite faktörlerinin elektronik güven, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma verileri için 384 kişinin katılım gösterdiği anket yöntemi kullanılmış ve analizler sonrası yazar, güvenin memnuniyeti anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucunu elde etmiştir.

Atılğan ve Alhussein (2021), çevrimiçi satın almada internet sitesinin tasarımının müşteri güveni, memnuniyeti ve müşteri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve internet site tasarımının müşteri güveni, memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Polat ve Aydın (2022), medikal turistlerin deneyimlerine yönelik yaptığı araştırmada müşterilerin kalite algıları ile tavsiye etme niyetleri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki üzerinde güvenin ve memnuniyetin aracılık rolünü incelemiştir. Yapılan çalışmada yazarlar, algılanan kalite ile tavsiye etme, memnuniyet ve güven arasında bir ilişki olduğu aracılık bakımından da memnuniyetin ve güvenin aracı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Yıldız (2020), e-ticaret sektöründe lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve güven ile olan ilişkisini belirlemeyi amaçlamış ve bu değişkenler arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, güvenin aracı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Leninkumar, 2017; Chu vd. 2012; Danesh vd. 2012; Sitorus ve Yustisia, 2018; Ginting vd. 2023, güven ve memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Leon ve Dixon (2023), havacılık sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada yolcu memnuniyeti ve sadakati ile kişilik, güven ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar; güven, hizmet kalitesi, sadakat ve memnuniyet arasında olumlu bir ilişki olduğunu; kişilik ile memnuniyet arasında ise kişilik özelliğine bağlı hem olumlu hem de olumsuz ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir.

Soren ve Chakraborty (2023), internet ortamında üst düzey platformlara bağlılığı etkileyen güven, kullanım niyeti ve algılanan güven arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Yapılan araştırmada yazarlar; alışkanlık, performans beklentisi ve hedonik motivasyonun, üst düzey platformlarını kullanmaya yönelik davranışsal niyetin temel belirleyicileri olduğunu savunmuşlardır. Algılanan güven, hedonik motivasyon ve video içeriği kullanılabilirliğinin, üst düzey platform kullanıcı memnuniyetini açıklamada önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Khan vd. (2023), internet memnuniyeti ve güven ilişkisi üzerine internet ortamında mahremiyet endişesi duyan denekler üzerinde yaptıkları çalışmada, gizlilik sinizminin sosyal medyadaki memnuniyet ve güven üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yazarlar; gizlilik sinizminin memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu fakat güven üzerinde çok fazla bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ningsih ve Segoro (2014), cep telefonu kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada; müşteri memnuniyeti cep telefonu değiştirme maliyeti ve bir markaya olan güvenin müşteri sadakatine olan etkisini belirlemeyi amaçlamış, memnuniyet ve güven değişkenleri arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Mursid ve Wu (2021), İslami değerleri göz önünde bulundurarak gerçekleştirdikleri çalışmada helal ürün üreten bir işletmeye ait helal işletme kimliği, kimlik benzerliği, kimlik farklılığı ve kimlik prestiji kavramlarının müşteri memnuniyeti ve güveni ile olan ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Yazarlar; yukarıda belirtilen bütün değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğunu ve özellikle memnuniyet ile güven arasında bu ilişkinin daha güçlü olduğu sonucuna varmışlardır.

Hizmetin sağlanabilmesi için hava ulaşımında sadece bilet alımı yeterli olmayıp, uçuş hizmetinden faydalanabilmek için yolcuların hava meydanına gidip uçuş öncesi bazı işlemleri yapması ve ardından uçağa binmesi gerekmektedir. Hava ulaşım hizmeti bir süreç olarak kabul edildiğinde, bu süreci uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrası olarak bölümlendirmek daha doğru olacaktır (Baghi ve Satı, 2017: 9). Bu nedenle, uçuş

öncesinde ve sonrasında hava ulaşımının bir parçası niteliğindeki hizmetlerin havayolu işletmesine karşı güveni etkileyebileceği düşüncesiyle H1 ve H3 hipotezleri oluşturulmuştur. Literatüre göre, memnuniyet ile güven arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görüldüğünden, güven ve memnuniyet değişkenlerine yönelik aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1 –Uçuş öncesi ve sonrası yolcu memnuniyeti havayolu işletmesine karşı güveni etkiler.

H2 – Havayolu işletmesine karşı duyulan güven uçuş esnasındaki memnuniyeti etkiler.

H3 –Uçuş öncesi ve sonrası yolcu memnuniyeti uçuş esnasında algılanan memnuniyeti etkiler.

Uçuş esnasında yaşanacak herhangi olumsuz bir durumun yolcunun havayolu işletmesine karşı güvenini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, yaşanabilecek olumlu bir olayın yansımalarının da doğru orantılı olacağı düşüncesiyle H2 hipotezi oluşturulmuştur.

Literatürde memnuniyet üzerinde güvenin aracılık rolünü inceleyen çalışmalara bakıldığında, ulusal düzeyde daha çok yönetim konularına odaklanıldığı görülmektedir. Özdemir vd. (2019), Hatipoğlu vd. (2019), Dede (2019) gibi çalışmalar bu bağlamda yayınlanmıştır. Ancak güvenin aracılık rolüne ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Islam vd. (2021), kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri üzerindeki etkisini ve bu etki üzerinde kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve güvenin aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Yazarların elde ettiği sonuç; sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde bir etkisi olduğu ve bu etki üzerinde memnuniyet ve güvenin aracı bir etkiye sahip olduğudur. Cop ve Astekin (2022), yaptıkları çalışmada X ve Y kuşağının internet alışverişinde marka özgünlüğünün marka tercihindeki etkisini ve bu etki üzerinde güvenin aracı etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yazarların elde ettiği sonuç; özgünlüğün tercih üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki barındırdığı ve bu etki üzerinde marka güveninin aracı etkisi olduğudur.

Yayınlanmamış bir tez olan Altunöz (2013)'ün çalışmasında işletmelerin marka denkliğinin sadakat ve memnuniyet üzerindeki etkilerini, güvenin aracılık rolünü belirlemeyi amaçlandığı görülmektedir. Elde edilen verilerin analizi sonucunda yazar güvenin aracı role sahip olduğunu belirtmiştir. Youcef vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Cezayir'deki bir mobil telekomünikasyon şirketinin müşterilerinin memnuniyetlerinin sadakat üzerindeki etkisi, güven ve bağlılık aracı değişkenleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucunda yazarlar güven ve bağlılığın aracı olarak güçlü bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Herlambang vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, müşteri inceleme ve derecelendirmelerinde güvenin satın alma kararı üzerindeki aracılık rolünü incelemeyi amaçlanmıştır. Yazarlar, "Shopee Pazar"a giden ya da alışveriş yapan 180 müşteri ile gerçekleştirdikleri anketler ile elde edilen verilere uyguladıkları analizler sonucunda güvenin satın alma üzerinde güçlü bir aracı etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir. Uzir vd. (2021), lojistik sektörüne yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, satın alınan ürünü eve teslim eden personelin gerçekleştirdiği hizmet kalitesinin ve müşterinin algıladığı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve güvenin aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Yazarlar bu çalışmada; hizmet kalitesinin müşterinin algıladığı değer ve güvenin memnuniyet üzerinde bir etkisi olduğu ve güvenin memnuniyet ile algılanan değer üzerinde kısmi olarak bir aracı etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde olduğu gibi güvenin memnuniyet üzerindeki aracılık rolüne ilişkin sınırlı sayıda çalışma olduğundan, bu çalışmanın yapılması hem literatüre bir katkı sağlayacak hem de özgünlük açısından önemli olacaktır. Bu sebeple çalışmanın son hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H4 - Uçuş öncesi ve sonrası yolcu memnuniyetinin uçuş esnasında algılanan yolcu memnuniyetine olan etkisinde güvenin aracı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

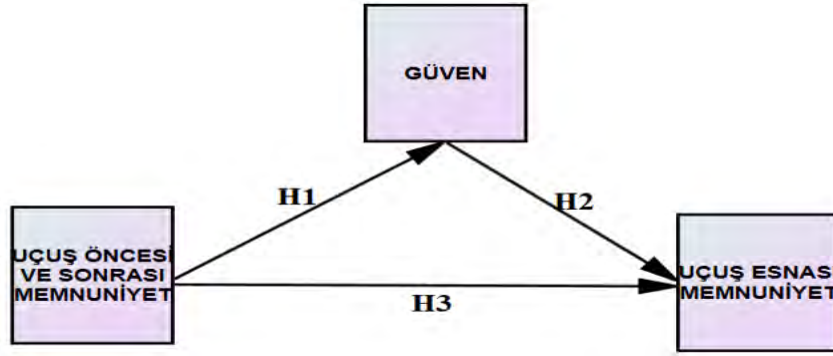
3.1. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Modeli

Bu çalışma nicel bir araştırmadır. Elde edilen veriler, SPSS ve Smart PLS programlarında analiz edilmiştir. Verilere, öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizi, ardından doğrusallık ve model uyum analizi, ve son olarak yol analizi uygulanmıştır. Elde edilen analiz sonuçları bulgular bölümünde belirtilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada, değişkenler arasındaki ilişki ile aracı değişken etkisinin olup olmadığının incelenmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma değişkenleri analiz esnasında kolaylık olması amacıyla şu şekilde kodlanmıştır:

- Uçuş öncesi ve sonrası memnuniyet MEMUÖS
- Uçuş esnasındaki memnuniyet MEMUE
- Yolcu Güveni GVN

Bu araştırmanın evreni, 18 yaş ve üzeri, sadece Türk Havayolları ve Pegasus Havayolları ile iç hat uçuşlarına katılan yolcular oluşturmaktadır. Evrenden örneklem seçimi için basit rastgele örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmaya dahil edilen katılımcıların sürece eşit olasılıkla dahil olmasını sağlar ve daha homojen bir katılım sağlamak için belirli bir düzen, sıra veya kurala göre seçilmez (Yağar ve Dökme, 2018: 6). Bu çalışmada, uçuş öncesi ve sonrası yolcuların almış oldukları hizmetlere ilişkin memnuniyetlerinin, uçuş esnasında gerçekleşen hizmetlere ilişkin memnuniyetleri üzerindeki etkisi ve yolcunun havayolu işletmesine duyduğu güvenin bu etki üzerindeki rolünü incelemek amacıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Yapılan literatür araştırması doğrultusunda geliştirilen hipotezlere odaklanan araştırmanın modeli, Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Hava ulaşımında havayolu işletmesinin uçuş öncesi, sonrası ve uçuş esnasında ayrı ayrı sunduğu hizmetleri kullanan yolcuların her bir safha için oluşan memnuniyetin birbiri ile ilişkisi var mıdır?
- Havayolu işletmesine duyulan güvenin bu ilişki içerisinde etkisi var mıdır?
- Havayolu işletmesine duyulan güvenin bu etkileşim içerisinde bir aracılık rolü bulunmakta mıdır?

DHMI (2024)'ye göre 2022 yılında Antalya Havalimanı'na iç hatlarda toplam 6 milyon yolcu trafiği oluşmuştur. Çalışma için gerekli örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül yardımı ile elde edilmiştir.

$$n = \frac{X^2 N p q}{d^2 (N - 1) + X^2 p q}$$

Burada n örneklem büyüklüğünü, X^2 tablo değerini, N kitle büyüklüğünü, p kitle oranını ve d hata payını temsil etmektedir (Özer, 2004). Bu formülden yararlanarak yapılan hesaplama sonucunda, toplam yolcular için %95 güven aralığında ve %5 hata payına göre örneklem büyüklüğünün 385 adet olması gerekmektedir. Bu çalışmanın örneklemine oluşturmak üzere, 2022 yılı yaz döneminde Antalya Havalimanı iç hatlar terminaline iniş yapan 430 yolcu ile yüz yüze görüşmeler yaparak anketler gerçekleştirilmiş ve bu sayının araştırma için yeterli olduğu düşünülmektedir. Araştırma verilerinin toplanmasından önce, 2022-24 nolu ve 14.04.2022 tarihli 07 sayılı Avrasya Üniversitesi Etik Kurul toplantısında etik kurul onayı almıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Öncelikle müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla Sönmez (2021)'in doktora tezinde kendi oluşturduğu memnuniyet ölçeğinden yararlanılmış ve yazarın izni alınmıştır. Yazarın oluşturduğu memnuniyet ölçeğindeki sorular revize edilerek ikiye ayrılmıştır. Ölçeğin birinci boyutu uçuş öncesi ve sonrası memnuniyeti, diğer boyut ise uçuş esnasındaki memnuniyeti ölçmekte olup, her iki boyutta toplamda 9 soru sorulmuştur. Güven ölçeği, Şenyurt (2021)'un doktora tezinde kullandığı ölçek aynı şekilde kullanılmıştır. Bu ölçek, Delgado-Ballester E. ve J. Luis Munuera-Aleman (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte 4 soru sorulmuş ve tek bir boyut olarak kullanılmıştır. Yazar ile güven ölçeğini kullanmadan önce izin için gerekli yazışmalar yapılmış ancak yazardan bir cevap alınamamıştır.

Değişkenlere yönelik, 6 adet demografik sorularında dahil olduğu toplamda 19 sorudan oluşan anket formu 5'li Likert tipinde bir ölçek kullanılarak tasarlanmıştır. Veri toplama sürecinde, etik kurul izni alındıktan sonra anketlerin doldurulacağı hava meydanı yetkililerinden gerekli izinler alınmıştır. Anketlerde katılımcıların kişisel bilgilerine dair herhangi bir ifade bulunmamaktadır. Bu ölçekteki sorular, Antalya Havalimanı'na gelen yolcuların uçuşa başladıkları havalimanında, uçuş esnasında ve indikleri havalimanında aldıkları hizmetlere ilişkin memnuniyetlerini ve havayolu işletmesine olan güvenlerini ölçmek için kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma katılımcılarına ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	MEDENİ HAL	Frekans	Yüzde
Kadın	194	45.1	Evli	222	51.6
Erkek	236	54.9	Bekar	208	48.4
Toplam	430	100	Toplam	430	100
YAŞ			ÖĞRENİM		
18-24	105	24.4	İlkokul	13	3.0
25-44	208	50.7	Lise	88	20.5
45-64	80	18.6	Önlisans	114	26.5
65 ve üstü	27	6.3	Lisans	172	40.0
Toplam	430	100	Lisansüstü	43	10.0
HAVAYOLU			Toplam	430	100
THY	233	54.2	UÇUŞ AMACI		
PEGASUS	197	45.8	Ticari	52	12.1
Toplam	430	100	Günübirlik	20	4.6
			Tatil	259	60.2
			Eğitim	97	22.6
			Diğer	2	.5
			Toplam	430	100

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların; cinsiyet değişkeninde 236 kişi ile %54.9'unun erkek olduğu, yaş değişkeninde 208 kişi ile %50.7'sinin 25-44 yaş aralığında olduğu, kullanılan havayolu değişkeninde 233 kişi ile %54.2'sinin Türk Hava Yolları'nı (THY) tercih ettiği, medeni durum değişkeninde 222 kişi ile %51.6'sının evli olduğu, eğitim durumu değişkeninde 172 kişi ile %40'ının lisans eğitim düzeyinde olduğu, uçuş amacı değişkeninde ise 259 kişi ile %60.2'sinin tatil amaçlı uçtuğu, toplamda 430 kişinin çalışmaya katılım sağladığı görülmektedir.

4.2. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri

Aynı veya farklı ana kitleler içinde bulunan farklı örnek kümelerinde gerçekleştirilen ölçüm sonuçlarının benzer sonuçlar vermesi, araştırmanın güvenilirliğini ifade etmektedir (Şencan, 2005: 11). Cronbach's Alpha değeri ölçüm araçlarının güvenilirliğinin ölçülmesinde kullanılan bir yöntem olup, modelin güvenilir olabilmesi için 0.70 ve üzeri bir değere sahip olması gerekmektedir (Öztürk ve Gökdeniz, 2023: 912). Ölçeklerin iç tutarlılığını test edebilmek için Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri incelenir ve bu değer 0.50'nin üzerinde olması beklenir (Amarat ve Güneş, 2023: 354). Bir diğer güvenilirlik ölçütü ise Composite Reliability (C/R) değeridir ve bu değer 0.70-0.95 aralığında olması gerekmektedir. Ayrıca, ölçeklere ilişkin faktör analizinde her bir madde için faktör yükünün 0.70'in üzerinde olması beklenir; bu değer altında çıkması halinde madde çıkarılması gerekmektedir (Gül vd. 2023: 33). Tablo 2 ve Tablo 3'te çalışmaya ilişkin güvenilirlik ve faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Yükleri

Değişken Adı	Faktör Yükleri
GVN1 (Havayolu firmasının arkasındaki kişilere güveniyorum)	0.872
GVN2 (Havayolu firması ile kendimi güvende hissediyorum)	0.824
Değişken Adı	Faktör Yükleri
Yolcu Güveni GVN3 (Havayolu firması benim memnuniyetimi sağlamak için çaba gösterir)	0.864
GVN4 (Havayolu firması hizmetleri ile ilgili karşılaştığım maddi zararları karşılar)	0.808
Uçuş Esnası MEMUE3 (Uçuş personelinin verdiği hizmetten çok memnunum)	0.929
Memnuniyet MEMUE1 (Kullandığım havayolunun genel hizmet kalitesinden çok memnunum)	0.913
MEMUE2 (Kabin içi konforu memnun edici düzeydedir)	0.931
MEMUÖS1 (Rezervasyon işlemlerinden çok memnunum)	0.923
MEMUÖS2 (Check-In işlemleri tatmin edici düzeyde iyi yapıyor)	0.899
Uçuş Öncesi MEMUÖS3 (Boarding işlemleri tatmin edici düzeyde iyi yapıyor)	0.910
ve Sonrası MEMUÖS4 (Yolcuların uçaktan indirilme işlemi kimseyi zor durumda bırakmadan memnun edici düzeyde gerçekleştiriliyor)	0.952
Memnuniyet MEMUÖS5 (Bagaj teslimi yeterli bir sürede gerçekleşir)	0.920
MEMUÖS6 (Bilet fiyatları gerçekleştirilen ulaşım hizmetine göre uygun bir bedeldir)	0.890

Tablo 3. Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha	rho_A	C/R	AVE
GVN	0.864	0.871	0.907	0.710
MEMUE	0.915	0.915	0.946	0.855
MEMUÖS	0.952	0.957	0.949	0.839

Araştırma verilerine ilişkin faktör analizi sonuçları için Tablo 2 incelendiğinde, verilere ilişkin hiçbir maddenin faktör yükünün 0.70'in altında olmadığı ve hatta bütün maddelerin faktör yüklerinin 0.80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışma ölçeği 3 faktör altında toplanmıştır. Tablo 3'e bakıldığında değişkenlere ilişkin güvenilirlik sonuçları ile ilgili olarak, GVN değişkeninin Cronbach's Alpha değerinin 0.864 olduğu, MEMUE için bu değer 0.915 olduğu ve MEMUÖS için de 0.952 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile her bir değişkenin güvenilirliğinin %86'nın üzerinde bir değere sahip olduğu ve bu durumda modelin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Diğer güvenilirlik ölçütü olarak kabul edilen C/R değerlerinin de sırasıyla GVN için 0.907, MEMUE için 0.946 ve MEMUÖS için de 0.949 olduğu ve bu değerlerin hepsinin 0.70-0.95 aralığında olmasından dolayı modelin güvenilir bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. AVE değerlerine bakıldığında; GVN için 0.710, MEMUE için 0.855 ve MEMUÖS için de 0.839'luk bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 0.50 ve üzeri bir değerde olması, modelin iç tutarlılığa sahip olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4. Geçerlilik Analizi (HTMT ve Formell Larcker)

	GVN	MEMUE	MEMUÖS	GVN	MEMUE	MEMUÖS
GVN				0.842		
MEMUE	0.146			0.130	0.924	
MEMUÖS	0.141	0.064		0.133	0.059	0.916

Tablo 4'e bakıldığında modelin ayrışma geçerliliği için uygulanan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) katsayıları ile Formell Larcker analiz sonuçları yer almaktadır. Bor ve Özbağış (2023)'e göre HTMT katsayı analizinde elde edilen sonuca göre her bir faktörün değerinin 0.85'in altında olması gerekmektedir ki faktörler arasında çapraz bir ilişki olmasın ayrıca Formell analizinde ortaya çıkan analiz sonuçlarının bulunduğu

sütunlarda en yüksek değere o faktörün sahip olması gerekmektedir. Tablo 4 incelendiğinde HTMT analizi için bakıldığında korelasyon değerlerinin 0.85'in altında olduğu ve bu durumda da faktörler arasında herhangi çapraz bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Formell Larcker analiz sonuçlarına bakıldığında her sütunda en yüksek değer kalın bir şekilde belirtildiği ve GVN faktörü için GVN'e (0.842), MEMUE faktörü için MEMUE'ye (0.924) ve son olarak da MEMUÖS faktörü için de en yüksek değer MEMUÖS'ine (0.916) ait olduğu görülmektedir. Modelin faktör açısından iyi temsil edildiği söylenebilir.

4.3. Eş Doğrusallık ve Model Uyumu

Modelde kullanılan değişkenler arasında herhangi bir eş doğrusal ilişkinin olup olmadığını ölçmek için Varyans Şişirme Faktörü (VIF) analizi sonuçlarına bakılır. Bu analizde tüm bağımsız değişkenlerin eş doğrusallık içermemesi için değişkenlere ait VIF değerlerinin maksimum 4.99 çıkması gerekmektedir (Doğan, 2019: 89-90). Model uyumu için de bakıldığında Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerinin 0.08'e eşit ya da 0.08'den küçük, Ki Kare/Serbestlik Derecesi (χ^2/sd) değerinin 0'dan büyük 5'e eşit ya da 5'ten küçük olması gerekmektedir (Yurdakul ve Kosa, 2023: 1107). Ayrıca CFI ve GFI değerlerinin 0.90'dan büyük olması gerekmektedir (Öztürk ve Gökdeniz, 2023:916). Modele ilişkin eş doğrusallık (VIF) ve model uyum indeks sonuçları sırasıyla Tablo 5 ve 6'da aktarılmıştır.

Tablo 5. VIF Değerleri

	GVN	MEMUE	MEMUÖS
GVN		1.018	
MEMUE			
MEMUÖS	1.000	1.018	

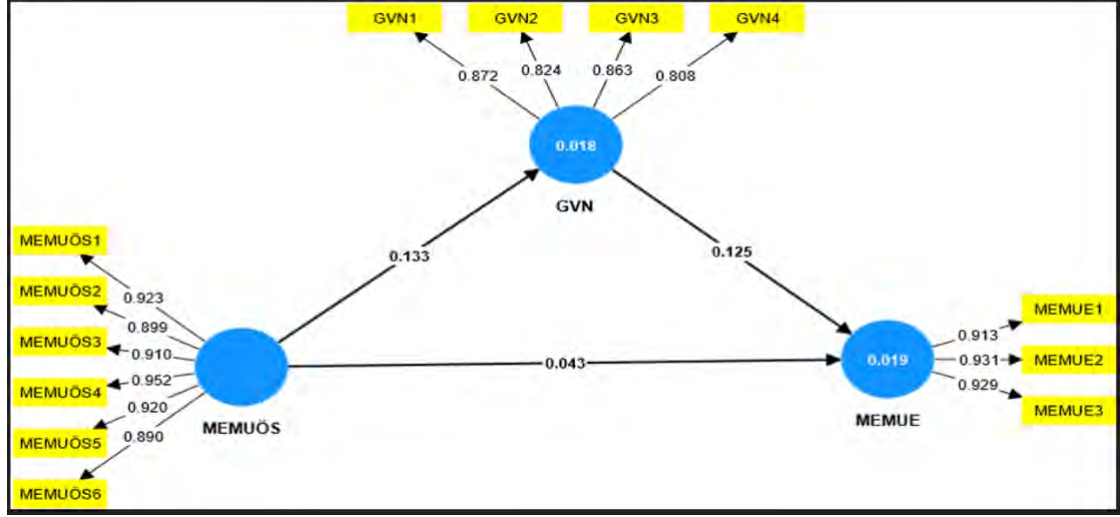
Tablo 6: Model Uyum İndeksi

	Model Değeri
χ^2/sd	2.243
RMSEA	0.054
GFI	0.954
CFI	0.984

Tablo 5'e bakıldığında bağımsız değişkenlere ait Varyans Şişirme Faktör değerlerinin hepsinin 5'in altında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple değişkenler arasında bir eş doğrusal ilişkinin olmadığı söylenebilir. Tablo 6'da da modelin uyumuna ilişkin sonuçlar aktarılmıştır. χ^2/sd değerinin 2.243 olarak 0'dan büyük ve 5'ten küçük olduğu; RMSEA değerinin 0.054 olarak 0.08'den küçük olduğu; GFI değerinin 0.954, CFI değerinin de 0.984 olduğu görülmektedir. Bu iki değer de 0.90'dan büyük olması sebebiyle, yapısal eşitlik modeli için kurulan modelin uyum indeksinin iyi olduğu sonucuna varılabilir.

4.4. Hipotez Sonuçları

Çalışma verilerine ilişkin yol katsayı (β) anlamlılık düzeyinin belirlenmesi için Smart PLS programında Bootstrapping tekniği ile 10,000 çevirme işlemi uygulanmıştır. Bu teknik; modelde kullanılan veriler içerisinden rastgele seçilen örneklem üzerinde yer değiştirme işlemi yaparak seçilen miktar kadar tekrarlanır. İstatistiksel bir teknik olan bu yöntem, yer değiştirme işleminin tekrarlanmasıyla veriler arasındaki standart hata tahminini daha hassas bir hale getirmek için kullanılır (Ringle vd. 2014: 68). Çevirme işlemi sonucunda elde edilen yol katsayı (β) değerlerinin -1 ile +1 arasında olması beklenir (Hair vd. 2017: 195). Verilere ilişkin yol analizi sonuçları Şekil 2'de ve hipotez sonuçları Tablo 7'de aktarılmıştır. Ayrıca dolaylı etkinin de olabileceği düşünülerek dolaylı etki analiz sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.



Şekil 2. Yol Analizi

Hipotez testi sonuçlarına göre, Tablo 7 incelendiğinde, modelde kurulan hipotezlerden uçuş öncesi ve sonrası memnuniyetin güven üzerindeki etkisi için oluşturulan H1'in $t=2.925$ ve $p=0.003$ değerleriyle kabul edildiği görülmektedir. Aynı şekilde, güvenin uçuş esnasındaki memnuniyet üzerindeki etkisine yönelik kurulan H2'nin $t=2.613$ ve $p=0.009$ değerleriyle kabul edildiği ancak uçuş öncesi ve sonrası memnuniyetin uçuş esnasındaki memnuniyete olan etkisine yönelik geliştirilen H3'ün $t=0.809$ ve $p=0.084$ değerleriyle reddedildiği tespit edilmektedir. Ayrıca, güvenin uçuş öncesi ve sonrası memnuniyetin uçuş esnasındaki memnuniyet üzerindeki etkisinde aracı etkisine ilişkin kurulan H4'ün de $t=1.730$ ve $p=0.084$ değerleriyle reddedildiği belirlenmiştir. Hipotez sonuçlarına göre, yolcuların uçuş öncesi ve sonrası memnuniyetlerinin güven duygularına %95 güven aralığında ve istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu, güven duygularının da uçuş esnasındaki memnuniyetleri üzerinde yine aynı şekilde %95 güven aralığında ve istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde anlamlı bir etki gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak, uçuş öncesi ve sonrası memnuniyetin uçuş esnasındaki memnuniyete herhangi bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Tablo 8 incelendiğinde, uçuş öncesi ve sonrası memnuniyetin uçuş esnasındaki memnuniyet üzerinde $t=1.730$ ve $p=0.084$ değerleriyle herhangi bir dolaylı etkiden bahsedilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Hipotez Sonuçları

	β	St. β	Standart Hata	t	p	Hipotez Sonucu
MEMUÖS -> GVN	0.133	0.140	0.045	2.925	0.003*	H1 Kabul
GVN -> MEMUE	0.125	0.132	0.048	2.613	0.009*	H2 Kabul
MEMUÖS -> MEMUE	0.043	0.043/	0.053	0.809	0.419	H3 Red
MEMUÖS -> GVN -> MEMUE	0.017	0.019	0.010	1.730	0.084	H4 Red

* 0.01 düzeyde anlamlı

Tablo 8. Dolaylı Etki

	β	St. β	Standart Hata	t	p
MEMUÖS -> MEMUE	0.017	0.019	0.010	1.730	0.084

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Havayolu ulaşımını tercih eden yolcular, uçak bileti ücretini ödedikten sonra, uçuş hizmetinin öncesinde ve sonrasında çeşitli gerekliliklerle karşılaşır. Yolcu bir bilet aldığı anda, havaalanına gidip uçuş öncesinde bazı işlemleri tamamlamak zorunda kalır; ardından uçağa biner ve uçuş gerçekleşir. Uçuş sona erdiğinde, yolcular havaalanına iner, bavullarını teslim alır ve ulaşım hizmetini tamamlarlar. Bu süreç bütünüyle düşünüldüğünde, bu aşamalarda meydana gelebilecek herhangi bir aksaklık bu sürecin tamamını etkileyebilir. Bu tür aksaklıklar, memnuniyetsizliğe neden olabilir ve yolcunun havayolu şirketine olan güvenini sarsabilir. Havayolu seyahatinin her zaman sorunsuz bir şekilde gerçekleşmeyeceği

unutulmamalıdır. Literatürde güvenin memnuniyet üzerindeki aracı etkisi üzerine yapılan çalışmaların hava ulaşımından ziyade diğer sektörlerle yönelik (Youcef vd. 2015; Altunöz, 2013) yapıldığı ve sadece güvenin aracılık rolü ile ilgili çalışmalara bakıldığında tespit edilen çalışmaların örgüt kültürü, yönetim ve marka üzerine yapılmış çalışmaları (Paramudya, Achmad ve Sunaryo, 2018; Sihite, Harun ve Nugroho, 2016; Akkoç, Çalışkan ve Turunç, 2012; Umut ve Turunç, 2012; Üstün ve Katlav, 2017) olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın literatürde var olan boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir. Araştırmada bağımsız değişkenler olarak uçuş öncesi ve sonrası memnuniyet, bağımlı değişken olarak ise uçuş sırasındaki memnuniyet ve aracı değişken olarak güven ele alınmıştır. Araştırma bulgularına göre uçuş öncesi ve sonrası memnuniyet ile uçuş sırasındaki memnuniyet arasında doğrudan bir ilişki bulunmamıştır. Literatürde uçuş öncesi ve sonrası ile uçuş esnasındaki memnuniyeti tek çatı altında incelemekten ziyade daha çok uçuş öncesi memnuniyetin yolcu üzerindeki etkileri (Korkmaz, Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2015; Yangınlar ve Tuna, 2020; Barghi ve Satı, 2017; Uz ve Canarslan, 2019) incelenmiştir. Ayrıca, güven ile memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, her iki değişkenin birbirini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür ki bu, literatürle uyumlu bir bulgudur (Eren ve Erge, 2012; Yaşın vd. 2017; Ningsih ve Segoro, 2014; Mursid ve Wu, 2021; Soren ve Chakraborty, 2023; Atılğan ve Alhusein, 2021).

Güvenin aracılık rolü üzerine kurulan hipotezin analiz sonuçları incelendiğinde, literatürdeki bazı çalışmaların öngördüğünün aksine (Youcef vd. 2015; Altunöz, 2013) desteklenmediğini görülmektedir. Bu bulgu, uçuş öncesi ve sonrası yolcu memnuniyetinin uçuş sırasındaki memnuniyete etkisinde güvenin aracı bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, uçuş hizmeti süreci, uçuş öncesi, uçuş sırası ve uçuş sonrası olarak üç aşamada gerçekleşen tek bir hizmet tamamlayıcısı olsa da, yolcular tarafından tek bir hizmet olarak algılanmamaktadır. Bu durumun temel sebebi, uçuş öncesi, uçuş esnasında ve uçuş sonrasında gerçekleştirilen hizmetlerin tek bir işletme tarafından sunulmaması ve her aşamada farklı bir noktada hizmetlerin gerçekleşmesidir.

Dolayısıyla, havayolu şirketlerinin yer hizmetlerinin (uçuş öncesi ve sonrası) aşamalarını yakından takip etmeleri gerektiği sonucuna varabiliriz. Genel olarak, havayolu seyahati deneyimi karmaşık bir süreçtir ve bu deneyimi olumlu şekilde etkileyen faktörler arasında uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin yanı sıra yolcu güveni de önemlidir. Bu bağlamda, havayolu işletmeleri, bu faktörleri dikkate alarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilirler.

Bu çalışmanın kısıtı; verilerin yalnızca Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları ile uçan yolculardan elde edilmiş olmasıdır. Ayrıca bulguların sadece Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları ile seyahat eden yolcuların verilerine dayanması, elde edilen sonuçların tüm havayolu şirketleri ve yolcu grupları için geçerli olup olmadığı konusunda bir belirsizlik yaratmaktadır.

6. ÖNERİLER

Bu çalışmada verilerin sadece THY ve Pegasus Hava Yolları'ndan elde edilmesi sebebiyle, bundan sonraki araştırmalarda farklı havayollarının da dahil edildiği bir yöntem izlenebilir. Ayrıca, sadece Antalya Havalimanı değil, diğer tüm havalimanlarından belirli bir sayıda örnekleme ulaşılabilir. Çalışma için başka bir öneri, A tipi çalışma ruhsatına sahip yer hizmetleri işletmeleri ile B tipi çalışma ruhsatına sahip havayolu işletmelerinin sağladığı hizmetlerin yolcu memnuniyeti ve güveni açısından karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırma, her iki tür işletmenin sunduğu hizmet kalitesini ve müşteri deneyimini objektif bir şekilde değerlendirmeye olanak tanır. Bu sayede, hangi tip işletmenin daha iyi hizmet sağladığına dair kapsamlı bir anlayış geliştirebilir ve bu alanda iyileştirmeler yapılmasına yönelik öneriler sunulabilir. Havayolu işletmeleri adına, yer hizmetleri anlaşmaları yapılırken performans değerlendirme kriterleri ile yer hizmetlerinin sundukları hizmet kalitesinin artırılabilmesi adına stratejiler izleyebilir. Ayrıca, hizmet sektörü olması sebebiyle yolcular ile birebir temas halinde olan personeller için geliştirici eğitimler uygulanabilir. Politika yapıcılar için, havayolu şirketlerini sürdürülebilirlik çabalarını artırmaları ve teknolojiyi kullanarak hizmetlerini iyileştirmeleri adına teşvik edici politikalar izleyebilir. Yenilikçi teknoloji uygulamaları, yolcuların deneyimlerini geliştirebilir ve operasyonel verimliliği artırabilir.

Kaynakça

- Ahmad, A., Abuhashesh, M., Obeidat, Z. and AlKhatib, M. (2020). E-WOM and Airline E-Ticket Purchasing Intention: Mediating Effect of Online Passenger Trust, *Management Science Letters*, 10(12), 2729-2740.
- Akgün, M. K. ve Bozkurt, Ö. (2022). Bireysel Emeklilik Sistemindeki Katılımcıların Memnuniyet ve Güven Algılarının İncelenmesi, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 14(1), 1-19.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A. ve Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 105-135.
- Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.
- Altunöz, Ö. (2013). Otel İşletmelerinde Müşteri Odaklı Marka Denkliliğinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Müşteri Memnuniyeti ve Güvenin Aracı Rolü. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, Doktora Tezi.
- Amarat, M. ve Güneş, D. (2023). Hizmet Deneyimi Sonucu Olumsuz Hasta Davranışlarında Algılanan Kurumsal İtibarın Aracı Rolü, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 348-363.
- Anggrayni, I., Amalia, A., Setiawan, E. B. and Ozali, I. (2020). Building Passenger Trust Through Improvements of Service Quality (Pre-Flight, In-Flight, and Post-Flight) and Passenger satisfaction (A Case Study of Citilink Indonesia), *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 244-252.
- Atılgan, K. Ö. ve Alhussein, H. (2021). İnternet Sitesi Tasarımının Müşteri Güveni, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 351-375.
- Barghi, S. D. ve Satı, Z. E. (2017). Havayolu Bagaj Hizmet Kalitesi İyileştirmeleri ve Yolcu Memnuniyeti Etkileri, *İzmir Aydın Üniversite Dergisi*, 44, 1-38.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A. and Bujisic, M. (2013). Airport Service Quality Drivers of Passenger Satisfaction, *Tourism Review*, 68(4), 3-18.
- Bor, S. C. ve Özbağış, A. (2023). Cam Tavan Sendromunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü: Bir Alan Çalışması, *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-19.
- Chu, PY, Lee, GY and Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Turst and Loyalty in an E-Banking Context, *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271-1283.
- Cop, R. ve Astekin, M. (2022). X ve Y Kuşağının İnternet Alışverişinde Marka Özgünlüğünün Marka Tercihindeki Etkisi ve Marka Güveninin Aracılık Rolü, *Tujom*, 7(3), 125-147.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., and Ling, K. C. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets, *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141-150.
- Dede, N. P. (2019). Dönüşümcü Liderlik Ve Örgütsel Bağlılık İlişkinde Lidere Olan Güvenin Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1923-1943.
- Delgado-Ballester, E. and J. Luis Munuera-Aleman (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management* 14 (3), 187-196.
- DHMİ, (2024) Faaliyet Raporları, <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/FaaliyetRaporlari/Attachments/23/2022-faaliyet-raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.02.2024).

- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*, Ankara, ZET.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Fajariah, F., Respati, H. and Romadloni, M. (2018) Evaluation of Satisfaction and Trust Based on Service Quality for Flight Passenger, Indonesia, *Journal of Business and Management*, 20(1), 45-52.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran and Yusriadi, Y. (2023). Repurchase İntention Of E-Commerce Customers İn Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation, *International Journal of Data and Network Science*, 7, 329-340.
- Gül, İ., Gedik, Ö. Canbaz, M. ve Saraçlı, S. (2023). Hizmetkâr Liderlik ve Yenilikçi Davranış Arasındaki İlişkide Çalışan Sadakatinin Aracı Rolünün PLS-SEM İle İncelenmesi. *Nicel Bilimler Dergisi*, 5(1), 29-50.
- Güngör, A. ve Karagöl, C. (2020). Üçüncü Basamak Çocuk Hastanesine Başvuran Ebeveynlerin Memnuniyet, Bağlılık ve Güven Düzeylerinin Değerlendirilmesi, *Ortadoğu Tıp Dergisi*, 12(1), 40-44.
- Hair Jr. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, Sage.
- Hatipoğlu, Z., Akduman, G. ve Demir, B. (2019). İnsan Kaynakları Uygulamalarından Duyulan Memnuniyetin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinde Yöneticiye Güvenin Aracı Rolü, *Turkish Studies*, 14(2), 451-476.
- Herlambang, F., Wachjuni and Gunawan, H. (2023). Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions, *Indonesian Journal of Business and Economics*, 6(2), 869-883.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M. and Mubarak, M. S. (2021). The İmpact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust, *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- İnan, Ü. T. T. (2018). Havalimanı Güvenliğinde Uygulanan Stratejiler Doğrultusunda Elde Edilecek Yolcu Güveni, *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 1(3), 538-547.
- Karahan, M. (2022). İnternet Sitesi Kalite Unsurlarının Elektronik Güven, Memnuniyet ve Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 961-976.
- Khan, M. I., Loh, J., Hossain, A. and Talukder, M. J. H. (2023). Cynicism as Strength: Privacy Cynicism, Satisfaction and Trust Among Social Media Users, *Computers in Human Behavior*, (142), 1-11.
- Korkmaz, H., Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 248-265
- Lainamngern, S. and Sawmong, S. (2019). How Customer Relationship Management, Perceived Risk, Perceived Service Quality, and Passenger Trust Affect A Full-Service Airline's Passenger Satisfaction, *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(3), 160-176.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Leon, S. and Dixon, S. (2023). Airline Satisfaction and Loyalty: Assessing the Influence of Personality, Trust and Service Quality, *Journal of Air Transport Management*, 13(1), 31-39.

- Madak, S. S. ve Salepçiođlu, M. A. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Yolcu Memnuniyeti ve Sadakat İlişkisi: Türk Havayolları Örnek Çalışması 1, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 569-592.
- Mursid, A. and Wu, C.-J. (2021). Halal Company Identity and Halal Restaurant Loyalty: The Role of Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer-Company Identification, *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2521-2541.
- Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Uganda Airline Industry, *The TQM journal*, 25(5), 520-532.
- Ningsih, S. and Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as Im3 Users in Depok, Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Özdemir, B., Özcan, H. M. ve Yalçınkaya, A. (2019). Algılanan Örgütsel Destek ve Çalışmaya Tutkunluk Arasındaki İlişkide Örgütsel Güvenin Aracı Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 706-724.
- Öztürk, A. ve Gökdeniz, İ. (2023). Örgütsel Etik İklimin İş Gören Motivasyonuna Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin ve İş Tatmininin Aracı Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 907-924.
- Polat, G. ve Aydın, Ş. (2022). Medikal Turistlerin Deneyimleme Kalite Algıları ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Güveni ve Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü, *Turizm Akademik Dergisi*, (1), 17-37.
- Rahim, A. G. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry, *International Journal of Management and Economics*, 52, 94-117.
- Ringle, C. M., Silva, D. and Bio, D. (2014). Structural Equation Modeling With The Smartpls, *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Sihite, J., Harun, T. W. and Nugroho, A. (2016). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity: An Investigation on the Mediating Role of Promotion and Trust in Brand, *International Research Journal of Business Studies*, 7(3).
- Sitorus, T. and Yustisia, M. (2018). The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction, *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639-654.
- Soren, A. and Chakraborty, S. (2023). Adoption, Satisfaction, Trust, And Commitment Of Over-The-Top Platforms: An Integrated Approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 1-16.
- Sönmez, A. (2021). Kurum İmajı ve Tüketici Güveninin Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Türkiye Hava Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Suki, N. M. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach, *Research in transportation business & management*, 10, 26-32.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Şenyurt, Ö. (2021). *Havayolu Sektöründe Müşteri Deneyimi ve Müşteri Odaklı Marka Değerinin Marka Sadakatine Etkisinde Marka Güvenin Düzenleyici Rolü*. Ankara: Başkent Üniversitesi.

- Umut, A. ve Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü Liderlik ve Örgüte Güvenin Kariyer Memnuniyetine Etkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 45-55.
- Uz, C. Y. ve Canarslan, N. Ö. (2019). Havayolu Hizmet Kalitesinin Yolcu Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Turkish Studies*, 14(4), 2905-2922.
- Uzir, M., Halbusi, H. A., Thurasamy, R. Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N. and Hamid, M. (2021). The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust İn Home Delivery Service Personnel On Customer Satisfaction: Evidence From A Developing Country, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (63), 1-15.
- Üstün, F. ve Katlav, E. Ö. (2017). Örgütlerde Sıklık-Esneklik Kültür Boyutunun Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Güvenin Aracılık Rolü, *Verimlilik Dergisi*, (1), 113-138.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yagublu, G. ve Fırat, A. (2022). Menşe Ülke İmajının Müşteri Risk Algısı ve Müşteri Güveni Üzerine Etkisi: Azerbaycan'daki Türk Markaları, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 141-163.
- Yangınlar, G. ve Tuna, F. (2020). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 173-187.
- Yaşın, B., Özkan, E. ve Baloğlu, S. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Perakende Alışveriş Sitelerine Yönelik Sadakatleri Üzerinde Memnuniyet, Güven Ve Kalite Algılarının Rolü, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 28(83), 24-47.
- Yıldız, B. (2020). E-Ticaret Lojistik Hizmet Kalitesinin Güven, Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi, *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59.
- Youcef, S., Djelloul, C. and Abderrezak, B. (2015). The Impact of Customer Satisfaction for their Loyalty with the Existence of Trust and Commitment as Intermediate Variables: The Case Study of the Algerian Mobilis Telecom, *Management*, 5(1), 1-5.
- Yurdakul, S. ve Kosa, G. (2023). Hizmetkâr Liderliğin İş Yaşam Kalitesine Etkisinde: Mesleki Canlılığın Aracı Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1100-1115.