

## ALGILANAN DEĞERİN SADAKAT ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MEMNUNİYET VE MARKA DEĞERİNİN İKİLİ ARACILIK ETKİSİ: TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

DUAL MEDIATING EFFECT OF SATISFACTION AND BRAND VALUE ON THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON LOYALTY: THE CASE OF TURKISH AIRLINES

**Serdar OKAN**

Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, KADMYO, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü,  
sermuz07@gmail.com, Gümüşhane/Türkiye, <https://orcid.org/0000-0003-3512-1139>

### ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu işletmesi olan Türk Hava Yolları'nın yolculara sunduğu hizmeti yolcunun nasıl algıladığı ve sadakat ile ilişkisini anlamak; ayrıca bu algı üzerinde memnuniyet ile marka değerinin aracı bir etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu sebeple en az 1 kez Türk Hava Yolları ile uçuş yapmış 569 kişi ile yüz yüze ve online anketler elde edilerek bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan model ve elde edilen veriler analizlere tabi tutulmuştur. Veri analizleri IBM SPSS ile Smart PLS4 programlarında gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgular; algılanan değer sadakat, memnuniyet ve marka değeri ile memnuniyetin marka değeri ve sadakat ile, marka değerinin sadakat ile aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğudur. Ayrıca aracı etki için bakıldığında; algılanan değer marka değeri üzerindeki etkisinde memnuniyetin, algılanan değer sadakat üzerindeki etkisinde yine memnuniyetin aracı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Algılanan değer sadakat üzerindeki etkisinde marka değerinin, memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde marka değerinin ve algılanan değer sadakat üzerindeki etkisinde memnuniyetin ve marka değerinin aracı bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır. Bu sonuçla yapılacak öneri; Türk Hava Yolları'nın müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini artırarak müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmalarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Memnuniyet, Sadakat, Marka Değer, Algılanan Değer, İkili Aracı Etki

### ABSTRACT

This study aims to understand how passengers perceive the service provided by Turkish Airlines, the flag carrier of Turkey, and its relationship with loyalty; and also to investigate the mediating effect of satisfaction and brand value on this perception. For this reason, a model was created by obtaining face-to-face and online surveys from 569 people who have flown with Turkish Airlines at least once. The created model and the obtained data were subjected to analysis. Data analyses were performed in IBM SPSS and Smart PLS4 programs. The findings obtained as a result of the analyses are that there is a positive and significant relationship between perceived value and loyalty, satisfaction and brand value, and brand value and loyalty. In addition, when the mediating effect is examined; it was concluded that satisfaction has a mediating effect on the effect of perceived value on brand value, and satisfaction has a mediating effect on the effect of perceived value on loyalty. It was understood that brand value does not have a mediating effect on the effect of perceived value on loyalty, brand value does not have a mediating effect on the effect of satisfaction on loyalty, and satisfaction and brand value do not have a mediating effect on the effect of perceived value on loyalty. The suggestion to be made with this result is; Turkish Airlines is focusing on customer satisfaction by increasing its customer relations management activities.

**Keywords:** Satisfaction, Loyalty, Brand Value, Perceived Value, Dual Mediating Effect

## GİRİŞ

Havacılık sektöründeki büyüme, rekabeti artırmakla birlikte, havayolu işletmelerinin pazardaki paylarını kaybetmemek için yeni ve farklı stratejiler izlemelerine neden olmaktadır. Havayolu işletmeleri, bu rekabet karşısında özellikle markalarına sadık yolculara odaklanmalarının önemini kavramışlardır. Çünkü sadık yolcuların markadan duyduğu memnuniyeti çevresinde bulunan potansiyel yolcular ile paylaşmaktadır (Boyras vd. 2024: 45). Ayrıca yolcuların istek ve beklentilerinin sürekli değiştiği düşünüldüğünde markalarında bu değişime ayak uydurarak hem sadık yolcularını hem de rekabet ortamında rakiplere karşı üstünlüklerini kaybetmemek adına işletmelerin kendilerini her geçen gün yenilemek zorunda olduklarını anlamışlardır (Arslan, 2024: 26). Çünkü yolcuların beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması ancak işletmelerinin ortaya koyacağı kaliteli hizmet ile sağlanabilir (Zeithaml vd., 1988: 42). Park vd. (2004) göre, yolcuları özel ve yüksek kaliteli hizmetlerle elde tutarak pazardaki paylarını artırmak, nihai sonuç olan kârlılığa yol açmaktadır. Bu tür işletmelerde ortaya konan performansın kritik belirleyicileri ve rekabet avantajı sağlamanın yolları, iyileştirilmiş hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyetinden başka bir şey değildir. Ataman vd. (2011), hizmet kalitesinin, işletmelerin performansını değerlendirmeye yönelik çok sayıda kriter ile yakından ilişkili olduğunu ve hizmet kalitesinin beklenen düzeyde ve üstünde olması gerektiğini vurgulamıştır. Çünkü hizmet kalitesinin beklenen düzeyin altında olması halinde, yolcuların sadakatinde ve pazar payında önemli düşüşleri beraberinde getirecektir. Hizmet kalitesi yolcu üzerinde bir izlenim oluştururken, bu izlenim sadakat üzerinde bir etki oluşturmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada aşağıdaki iki sorunun cevabının bulunması amaçlanmıştır;

- 90 yılı aşkındır faaliyetini sürdüren bayrak taşıyıcısı Türk Hava Yolları'nın gerçekleştirdiği hava ulaşımı hizmetinin yolcu gözünden değerlendirilerek, yolcunun Türk Hava Yolları işletmesinden aldığı hizmeti nasıl algıladığı,
- Bu algı üzerinde memnuniyetin, sadakatin ve işletme marka değerinin nasıl bir etkiye sahip olduğudur.

Çalışmanı ilk bölümünde literatür ile bilgiler aktarılmış, bir sonraki bölümde ise çalışmada kullanılan yöntemle değinilmiş, bir sonraki bölümde ise analiz ve bulgular hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise kurulan hipotezlerin sonuçlarına göre bir çıkarım elde edilmiş ve bu çıkarım doğrultusunda Türk Hava Yolları ile politika yapıcılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

## 2. Literatür

### 2.1. Algılanan Değer ve Memnuniyet

Hava ulaşımı, bir hizmet sektörü olması sebebiyle hizmetin bileşenlerinin hava ulaşımını tamamlayıcı nitelikte olması gerekmektedir. Ulaşımın herhangi bir safhasında gerçekleşecek bir aksilik yolcunun hizmete ilişkin algısını etkileyecektir. Ortaya konan hizmetin yolcu tarafından algılanması hizmetin doğru bir şekilde sunulması ile ilgilidir. Hizmetin doğru algılanması tekrar satın alınmasını sağlayacaktır. Martin vd. (2008), çalışmalarında havayolu işletmesinin yolcu memnuniyetini artırmak adına uyguladığı hizmet iyileştirmeleri ile yolcuların algıladığı değer artışı ve bu artış ile yolcuların havayolu işletmesine daha fazla ödeme yapma isteğinde olduğunu vurgulamıştır. Görkem ve Yağcı (2016), Türk Hava Yolları yolcularına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında kabin içerisinde sunulan hizmet algısının yolcu memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Ryu vd. (2012), algılanan değer yolcu memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ve algılanan değer sadakat üzerinde doğrudan anlamlı bir

etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir. Canalejo ve Del Rio (2018), algılanan değer in memnuniyet oluşturmaları sebebiyle yolcunun yeniden rezervasyon yapma oranını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Forgas-Coll vd. (2010), algılanan değerin yolcu memnuniyeti ve güveni oluşturmaları sebebiyle yolcunun yeniden rezervasyon yapmayı etkilediğini sonucuna varmıştır. Algılanan değerin hem sadakat hem de memnuniyet üzerinde bir etkiye sahip olması sebebiyle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

- **H1:** Algılanan değerin (AD) yolcu memnuniyeti (MEM) üzerinde pozitif etkisi vardır,
- **H3:** Algılanan değerin (AD) yolcu sadakati (SA) üzerinde pozitif etkisi vardır,
- **H4:** Yolcu memnuniyetini (MEM) sadakat (SA) üzerinde pozitif etkisi vardır.

## 2.2. Marka Değeri, Sadakat ve Memnuniyet

İşletmelerin sahip olduğu en değeri varlıkları marka değeri leridir. Markanın değeri ni belirleyen şey ise müşterilerdir. Marka değeri ni ifade etmek için Wang vd (2004) müşteri değeri kavramına atıfta bulunurken, Kim vd. (2007) algılanan değeri terimini kullanmıştır. Keller (2008), yüksek marka bilinirliğine sahip ürün ya da hizmetlere erişim maliyetini ve marka deneyimini sağlamak için gereken çabayı azaltabilmesi nedeniyle, ilgi çekici markaların algılanan performansı artırdığını savunmaktadır. Berry (2000), güçlü markalar, müşterilerin hizmeti daha iyi görselleştirmesini sağladığını, sektörde diğeri markalara nazaran güvenli olarak ifade edilen bir markanın müşteri güvenini artırabileceğini ve algılanan riski azaltabileceğini sonucuna varmıştır. Kataria ve Saini (2020), müşteriler bir markayı benzersiz bir değeri sahip olarak algıladıkları zaman diğeri markaların hiçbir şekilde kendilerine aynı değeri sunamayacağına inandıklarını vurgulamaktadır. Hyun, 2009; Segarra ve Moliner, 2016, algılanan değeri marka değeri nin belirleyicisi olduğunu, algılanan değeri ile marka değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve algılanan değeri ne kadar yüksekse marka değeri nin de o kadar yüksek olduğunu ifade etmektedir.

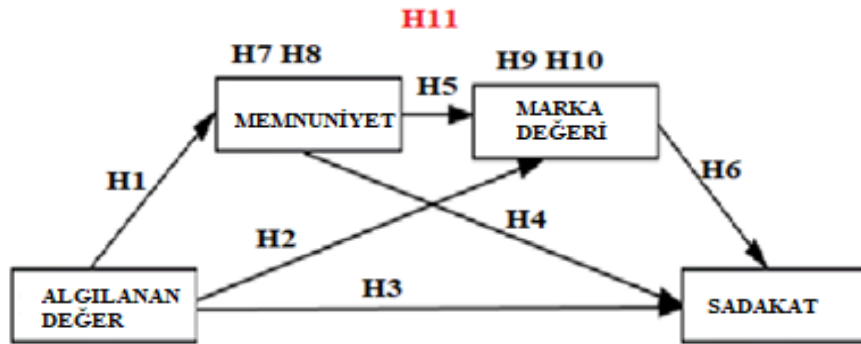
Severi ve Ling (2013), bir markayı önceden deneyimleyen müşterinin, bu deneyim sonucu o marka ile ilgili müşterinin elde ettiği duygusal ve duygusal çıkarımlarının markanın değeri ni ortaya çıkardığını ve marka değeri ile sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Marka değeri nin bir bileşen olarak kabul etmeyen ve marka değeri nin boyutları ile birlikte incelenmesi gerektiğini savunan Emari vd. (2012), marka sadakati ile marka imajının marka değeri ile bir ilişki içinde olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yazarlar, sadakatin marka değeri nin gelişmesinde büyük etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Marka değeri ile ilgili aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

- **H2:** Algılanan değeri (AD) marka değeri (MD) üzerinde pozitif etkisi vardır.
- **H5:** Memnuniyetin (MEM) marka değeri (MD) üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- **H6:** Marka değeri nin (MD) sadakat (SA) üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

## 2.3. Aracı Değişkenler

Gerçekleştirilen literatür incelemesinde aracı rol olarak algılanan değeri ni; memnuniyet, sadakat ve hizmet kalitesi ile birlikte incelendiği (Devi ve Yasa, 2021, Chen vd., 201, Hapsari vd., 2016, Filiz vd., 2024) ve aracılık rolünün memnuniyet ve sadakat içinde araştırıldığı görülmüştür. İncelenen araştırmalarda algılanan değeri ni, sadakatin ve memnuniyetin beraber veya farklı değişkenler ile aracılık rol açısından araştırılmıştır. Bu üç değişkenin her durumda diğeri değişkenleri ve birbirlerini etkilediği anlaşılmıştır. Bu sebeple aşağıdaki aracı hipotezler oluşturulmuştur;

- **H7:** Algılanan değerin (AD) sadakat (SA) üzerindeki etkisinde memnuniyetin (MEM) aracı bir etkisi,
  - **H8:** Algılanan değerin (AD) sadakat (SA) üzerindeki etkisinde marka değerinin (MD) aracı bir etkisi vardır,
  - **H9:** Memnuniyetin (MEM) Sadakat (SA) üzerindeki etkisinde marka değerinin (MD) aracı bir etkisi vardır,
  - **H10:** Algılanan değerin (AD) marka değeri (MD) üzerindeki etkisinde memnuniyetin (MEM) aracı bir etkisi vardır,
  - **H11:** Algılanan değerin (AD) sadakat (SA) üzerindeki etkisinde memnuniyet (MEM) ile marka değerinin (MD) ikili bir aracı etkisi vardır hipotezleri kurumuştur.
- Kurulan hipotezler doğrultusunda çalışmaya ait model Şekil 1’de ifade edilmiştir.



Şekil 1. Çalışma Modeli

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Ölçek ve Verilerin Toplanması

Çalışmaya ilişkin ilk olarak çalışma analizinde kullanılacak verilerin elde edilmesi için kullanılacak yöntem belirlenmiştir. Bu çalışmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler kodlamaya tabi tutularak SPSS ve Smart PLS 4 programlarında sırasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizlerine (DFA) tabi tutulmuştur. Çalışma verileri şu şekilde kodlanmıştır;

- Memnuniyet - **MEM**
- Sadakat - **SA**
- Algılanan Değer - **AD**
- Marka Değeri - **MD**

Kodlama sonrası çalışma verilerinin elde edilebilmesi için kullanılan ölçekler önceden hazırlanmış 4 ölçeğin bir araya getirilmesi ile elde edilmiştir. Memnuniyet ölçeği için Sönmez (2021), Sadakat ölçeği için Thanh ve Ang (2023), Algılanan Değer ölçeği için Koech vd. (2023) ve Marka Değeri ölçeği için de Molinillo vd. (2018) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan faydalanılmıştır. Yazarlar ile iletişime geçilmiş fakat yazarlardan herhangi bir cevap alınamadığından çalışmada atıf olarak gösterilmiştir. Memnuniyet ölçeğinde 5 soru, Sadakat ölçeğinde 4 soru, Algılanan Değer ölçeğinde 4 soru ve Marka Değeri ölçeğinde de 4 olmak üzere toplamda 17 adet soru olmak üzere 5’li Likert tipinde bir ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçek Gümüşhane Üniversitesi’nin E-95674917-108.99-222884 sayılı Etik Kurul onayı ile Türk Hava Yolları ile en az bir kez uçuş yapmış olan 18 yaş üzeri yetişkinlere Ocak-Haziran 2024 aylarında yüz yüze ve online olarak doldurulmuştur. Toplamda 600 adet veri elde edilmesine rağmen 31 adet veri analize uygun olmaması sebebiyle çalışmaya dâhil edilmemiştir. Türk Hava Yolları’nın 2024 yılının ilk 6 ayında toplamda 40 milyon (THY, 2024) yolcunun üzerinde yolcu taşıdığı bilindiği için yapılan hesaplama sonucunda %95 güven aralığında ve %5 hata payına göre 385 adet örneklemin çalışma için yeterli olduğu

anlaşılmıştır. Bu sebeple elde edilen 569 adet verinin çalışma için uygun olduğu ifade edilebilir.

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

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

##### 4.1. Veri Analizleri ve Bulgular

Çalışma için elde edilen verilere ilk olarak tanımlayıcı analiz uygulanmıştır. Bu analiz SPSS IBM programında gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 1'deki aktarılmıştır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

| Cinsiyet          | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| Kadın             | 227     | 39,9  |
| Ekek              | 342     | 60,1  |
| Toplam            | 569     | 100,0 |
| Medeni Hal        |         |       |
| Evli              | 267     | 46,9  |
| Bekar             | 302     | 53,1  |
| Toplam            | 569     | 100,0 |
| Yaş               |         |       |
| 18-24             | 271     | 47,6  |
| 25-44             | 166     | 29,2  |
| 45-64             | 105     | 18,5  |
| 65 üzeri          | 27      | 4,7   |
| Toplam            | 569     | 100,0 |
| Eğitim            |         |       |
| İlkokul           | 14      | 2,5   |
| Lise              | 52      | 9,1   |
| Önlisans          | 319     | 56,1  |
| Lisans            | 151     | 26,5  |
| Lisansüstü        | 33      | 5,8   |
| Toplam            | 569     | 100,0 |
| Gelir             |         |       |
| 20.000TL'ye kadar | 204     | 35,9  |
| 20.000-29.999TL   | 184     | 32,3  |
| 30.000-39.999TL   | 118     | 20,7  |
| 40.000TL üzeri    | 63      | 11,1  |
| Toplam            | 569     | 100,0 |
| Uçuş Sıklığı      |         |       |
| Yılda Bir         | 239     | 42,0  |
| Yılda 1-3         | 170     | 29,9  |
| Yılda 4-6         | 94      | 16,5  |
| Yılda 6'dan fazla | 66      | 11,6  |
| Toplam            | 569     | 100,0 |
| Uçuş Amacı        |         |       |
| Ticari            | 23      | 4,0   |
| Günübirlik        | 43      | 7,6   |
| Tatil             | 387     | 68,0  |
| Eğitim            | 99      | 17,4  |
| Diğer             | 17      | 3,0   |
| Toplam            | 569     | 100,0 |

Tablo 1 incelendiğinde 569 katılımcının %39.9'unun 227 kişinin kadın %60.1'inin 342 kişinin de erkek olduğu görülmektedir. Medeni hale bakıldığında katılımcıların %46.9'unun 267'sinin evli %53.1'inin 302 kişinin de bekar olduğu görülmektedir. Yaş kriterine bakıldığında katılımcıların %47.6'sının 271 kişinin 18-24 yaş aralığında, %29.2'sinin 166 kişinin 25-44 yaş aralığında, %18.5'inin 105 kişinin 45-64 yaş aralığında olduğu ve %4.7'sinin 27 kişinin de 65 yaş üzeri olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların %2.5'inin 14 kişinin İlkokul düzeyine, %9.1'inin 52 kişinin Lise düzeyine, %56.1'inin 319 kişinin Önlisans düzeyine, %26.5'inin 151 kişinin Lisans düzeyine ve %5.8'inin 33 kişinin Lisansüstü düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumu incelendiğinde katılımcıların %35.9'unun 204 kişinin gelirinin 20.000TL'nin altında, %32.3'ünün 184 kişinin 20.000-29.999TL arası bir gelire, %20.7'sinin 118 kişinin 30.000-39.999TL arası bir gelire ve %11.1'inin 63 kişinin ise 40.000TL'nin üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların uçuş sıklıkları incelendiğinde, %42'sinin 239 kişinin yılda en az bir kez, %29.9'unun 170 kişinin yılda 1-3 kez, %16.5'inin 94 kişinin yılda 4-6 kez ve %11.6'sının 66 kişinin yılda 6'dan fazla uçuş gerçekleştirdiği görülmektedir. Son olarak uçuş amacı incelendiğinde katılımcıların %4'ünün 23 kişinin ticari, %7.6'sının 43 kişinin günübirlik, %68'inin 387 kişinin tatil, %17.4'ünün 99 kişinin eğitim ve %3'ünün 17 kişinin diğer sebeplerle uçuş yaptığı görülmektedir. Tanımlayıcı analizin gerçekleştirilmesinin ardından çalışma verilerine Açıklayıcı Faktör Analizi aşamalarından olan Faktör Analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2'de aktarılmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi

|                                                                                                                                 |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| MEM1 Rezervasyon işlemlerinden çok memnunum.                                                                                    | 0.918 |
| MEM3 Kabin içi konforu iyi düzeydir.                                                                                            | 0.802 |
| MEM2 Bilet satış işlemleri çok hızlı gerçekleştiriliyor.                                                                        | 0.791 |
| MEM5 Uçuş esnasındaki ikramlar tatmin edici düzeydedir.                                                                         | 0.790 |
| MEM4 Yolcuların indirilmesi ve bagaj teslim hızı çok iyidir.                                                                    | 0.790 |
| AD3 THY çalışanlarının görünümü düzgün.                                                                                         | 0.856 |
| AD1 THY markası güncel uçaklar ve uçuş sırası olanaklarını kullanıyor.                                                          | 0.794 |
| AD4 THY çalışanları, yolculara yardımcı olmaya fazlasıyla istekli.                                                              | 0.789 |
| AD2 THY uygun bir uçuş programı sunuyor.                                                                                        | 0.778 |
| MD2 THY özelliklerine sahip başka bir havayolu markası olsa bile, yine de bu markayı tercih ederim.                             | 0.848 |
| MD1 Aynı olsa bile bu THY markasını diğerlerine tercih etmek mantıklı.                                                          | 0.842 |
| MD3 Bu THY kadar iyi bir başka hizmet sunan marka olsa da, yine de bu THY markasını tercih ederim.                              | 0.796 |
| MD4 Başka bir havayolu markası bu markadan herhangi bir şekilde farklı değilse, bu markayı satın almak daha mantıklı görünüyor. | 0.788 |
| SA3 Türkiye'de en iyi havayolu olarak THY'yi önerirdim.                                                                         | 0.826 |
| SA2 THY ile uçmaya devam edeceğim.                                                                                              | 0.793 |
| SA1 Eğer şimdi uçmam gerekiyorsa, THY benim ilk tercihim olurdu.                                                                | 0.791 |
| SA4 THY hizmeti için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekliyim.                                                                  | 0.769 |



Tablo 2 incelendiğinde çalışma verilerinin 4 faktör altında birleştiği ve çalışma verilerine ilişkin bütün ölçek maddelerinin 0.50'in üstünde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerinin 0.50'nin üstünde bir değere sahip olması ölçeğin kavramları iyi bir düzeyde temsil ettiğini ifade eder (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023: 258). Çalışma verilerin oluşturduğu faktörlere ilişkin her bir faktöre ayrı ayrı Güvenirlilik Analizi (Cronbach's Alfa) uygulanmış ardından ölçek maddeleri bir bütün olarak aynı analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre Algılanan Değer (AD) için Cronbach's Alfa değeri 0.857, Memnuniyet (MEM) değişkeni için 0.884, Sakadat (SA) için 0.849 ve Marka Değer (MD) için ise bu değer 0.852 olarak bulunmuştur. Ölçeğin geneli için yapılan analizde ölçeğin güvenirliliğinin 0.856 olduğu bulunmuştur. Bu sonuç ile ölçeğin %85 oranında güvenilir olduğu kabul edilebilir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - Bartlett's Küresellik testleri sonucunda ise KMO değerinin 0.849 ve Bartlett's testinin p değerinin ise 0.000 olduğu bulunmuştur. Ayrıca Açıklanan Varyans oranında da 70.028 olarak elde edilmiştir. Açıklanan Varyans oranına göre elde edilen alt boyutların veri setindeki tüm değişkenlerin %70.028'ini temsil ettiği görülmektedir. KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre elde edilen değerler örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Çünkü KMO testi sonucunda elde edilen değer 0.60'tan Bartlett's testinde ise  $p < 0.001$  olması gerekmektedir (Rahim vd. 2022: 803). Açıklayıcı Faktör Analizi sonrası çalışma verileri Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş ve ilk olarak değişkenlerin Güvenirlilik Analizi ile Cronbach's Alfa, rho\_A, C/R ve AVE değerleri elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'teki gibi aktarılmıştır.

Tablo 3. Güvenirlilik Analizi

|     | Cronbach's Alpha | rho_A | C/R   | AVE   |
|-----|------------------|-------|-------|-------|
| MD  | 0.853            | 0.856 | 0.901 | 0.694 |
| SA  | 0.853            | 0.871 | 0.901 | 0.694 |
| AD  | 0.863            | 0.874 | 0.906 | 0.708 |
| MEM | 0.885            | 0.895 | 0.916 | 0.686 |

Tablo 3'e bakıldığında Cronbach's Alfa değerlerinin bütün değişkenlerde 0.70'in üzerinde ve Ortalama Varyans Çıkarımı (AVE) değerlerinin de 0.50'nin üstünde olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenirliği açısından her değişkenin Cronbach's Alfa değerinin 0.70'in, iç tutarlılığı açısından da AVE değerinin 0.50'nin üzerinde bir değere sahip olması gerekmektedir (Okan, 2024: 37). Güvenirlilik Analizi sonrası verilere Geçerlilik Analiz uygulanmıştır. Bu analiz ile çalışma verileri için kurulan modelin ayrışma geçerliliği incelenmiştir. Bu inceleme için HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ile Fornell Larcker testleri uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4 ve 5'te olduğu gibi yansıtılmıştır.

Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlilik Analizi (HTMT)

|     | MD    | SA    | AD    |
|-----|-------|-------|-------|
| MD  |       |       |       |
| SA  | 0.279 |       |       |
| AD  | 0.290 | 0.591 |       |
| MEM | 0.249 | 0.241 | 0.200 |

Tablo 5. Ayırt Edici Geçerlilik Analizi (Fornell)

|     | MD    | SA    | AD    | MEM   |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| MD  | 0.833 |       |       |       |
| SA  | 0.241 | 0.833 |       |       |
| AD  | 0.250 | 0.519 | 0.842 |       |
| MEM | 0.224 | 0.209 | 0.178 | 0.828 |

Ayrışma geçerliliği için yapılan HTMT testi sonucuna göre elde edilen değerlerin 0.85'in altında bir değere sahip olması gerekmektedir (Lim, 2024: 160). Tablo 4'e bakıldığında bütün değerlerin 0.85'in altında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Formell Larcker testine bakıldığında, bu testte her değişkenin AVE karekök değeri bulunur ve bulunan değerler tablodaki sütun karşılığında en yüksek değere sahip olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5 incelendiğinde her değişkene ait AVE karekök değerlerinin kalın şekilde gösterildiği ve her değişkenin AVE karekök değerinin o sütundaki en yüksek değer olduğu bu sebeple modelin yapısal olarak uyumlu olduğu görülmektedir. Fakat modelin ayrışma geçerliliğince uyumlu olması yeterli olmaması sebebiyle modelin eş doğrusallık ilişkisine de bakılması gerektiğinden verilere Varyans Şişirme Faktörü (VIF) ve Model Uyum İndekslerine bakılmıştır. VIF değerleri Tablo 6'da olduğu gibi yansıtılmıştır.

Tablo 6. VIF Değerleri

|      | VIF   |
|------|-------|
| MD1  | 2.561 |
| MD2  | 2.513 |
| MD3  | 1.918 |
| MD4  | 1.842 |
| SA1  | 1.804 |
| SA2  | 2.314 |
| SA3  | 2.334 |
| SA4  | 1.730 |
| AD1  | 1.739 |
| AD2  | 1.896 |
| AD3  | 2.572 |
| AD4  | 2.324 |
| MEM1 | 4.097 |
| MEM2 | 2.157 |
| MEM3 | 2.199 |
| MEM4 | 1.969 |
| MEM5 | 1.986 |

Varyans Şişirme Faktörü tüm bağımsız değişkenlerin model için bir eş doğrusallık içerip içermediğini ifade eden testtir. Bu test sonucuna göre değişkenlerin VIF değerleri 5'in altında ise değişkenlerin eş doğrusallık barındırmadığı, 5'in üstünde bir değere sahip ise eş doğrusallık barındırdığı bilinmektedir (Doğan, 2019: 89-90).

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}, \quad \text{for } i = 1, 2, \dots, k$$



Tablo 6 incelendiğinde değişkenlere ilişkin VIF değerlerinin hepsinin 5'in altında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu modelde kullanılan değişkenler arasında bir eş doğrusallık bulunmamaktadır.

Tablo 7. Model Uyum İndeksi

|             | İyi Uyum                | Kabul Edilebilir Uyum   | Model Değeri |
|-------------|-------------------------|-------------------------|--------------|
| $\chi^2$    |                         |                         | 324.935      |
| NP          |                         |                         | 40.000       |
| NO          |                         |                         | 569.000      |
| DF          |                         |                         | 113.000      |
| P           | $0.05 \leq V \leq 1.00$ | $0.01 \leq V \leq 0.05$ | 0.000        |
| $\chi^2/df$ | $0 \leq V \leq 2$       | $2 \leq V \leq 3$       | 2.876        |
| RMSEA       | $0 \leq V \leq 0.05$    | $0.05 \leq V \leq 0.08$ | 0.057        |
| GFI         | $0.95 \leq V \leq 1.00$ | $0.90 \leq V \leq 0.95$ | 0.939        |
| AGFI        | $0.90 \leq V \leq 1.00$ | $0.85 \leq V \leq 0.90$ | 0.918        |
| SRMR        | $0 \leq V \leq 0,05$    | $0,05 \leq V \leq 0,10$ | 0.040        |
| NFI         | $0,95 \leq V \leq 1,00$ | $0,90 \leq V \leq 0,95$ | 0.937        |
| TLI         | $0.95 \leq V \leq 1.00$ | $0.90 \leq V \leq 0.95$ | 0.950        |
| CFI         | $0,97 \leq V \leq 1,00$ | $0,95 \leq V \leq 0,97$ | 0.958        |
| AIC         |                         |                         | 404.935      |
| BIC         |                         |                         | 578.690      |

Not: Kaynakça: Anderson and Gerbing, 1984: 166-167

Çalışma verilerinin analizi için oluşturulan modelin yapısal olarak uyumuna bakıldığında Tablo 7'de modele ilişkin uyum indeks değerleri ve iyi uyum değerleri ile kabul edilebilir değerleri verilmiştir. Anderson ve Gerbing'e (1984) göre, modelin iyi bir uyuma sahip olması için Ki Kare/Serbestlik Derecesi ( $\chi^2/df$ ) değerinin 0 ile 2 arasında, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) değerinin 0 ile 0.05 arasında, Karşılaştırılabilir Uyum İndeksinin (CFI) 0.97 ile 1.00 arasında, İyi Uyum İndeksi (GFI) değerinin 0.95 ile 1.00 arasında ve Root Mean Square Residual (SRMR) değerinin 0 ile 0.05 arasında bir değere sahip olmasını gerektiğini vurgular. Ayrıca yazarlar iyi uyumu yakalayamayan değerlerin en azından kabul edilebilir bir değere sahip olması gerektiğini ifade eder. Bu sebeple modelin uyum indeksleri için Tablo 7'ye bakıldığında SRMR değerinin 0.040 ile iyi bir uyum indeksine sahip olduğu ve  $\chi^2/df$  değerinin 2.876, RMSEA değerinin 0.057, CFI değerinin 0.958, GFI değerinin 0.939 ile kabul edilebilir bir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçla yapısal eşitlik modeli için kurulan bu modelin uyum indeksinin kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir.

#### 4.2. Hipotez Analizleri ve Bulgular

Modele uygun kurulan hipotezlerin sonuçları için Tablo 8, Tablo 10 ve Şekil 1 oluşturulmuştur. Ayrıca değişkenler arasındaki dolaylı ilişki için Tablo 9 oluşturulmuştur.

### Tablo 8. Hipotez Sonuçları

|           | $\beta$ | t     | p                     |
|-----------|---------|-------|-----------------------|
| AD -> MEM | 0.178   | 4.049 | 0.000* H1 DESTEKLENDİ |
| AD -> MD  | 0.217   | 4.795 | 0.000* H2 DESTEKLENDİ |
| AD -> SA  | 0.476   | 9.871 | 0.000* H3 DESTEKLENDİ |
| MEM -> SA | 0.103   | 2.972 | 0.003* H4 DESTEKLENDİ |
| MEM -> MD | 0.186   | 4.165 | 0.000* H5 DESTEKLENDİ |
| MD -> SA  | 0.099   | 2.124 | 0.034* H6 DESTEKLENDİ |

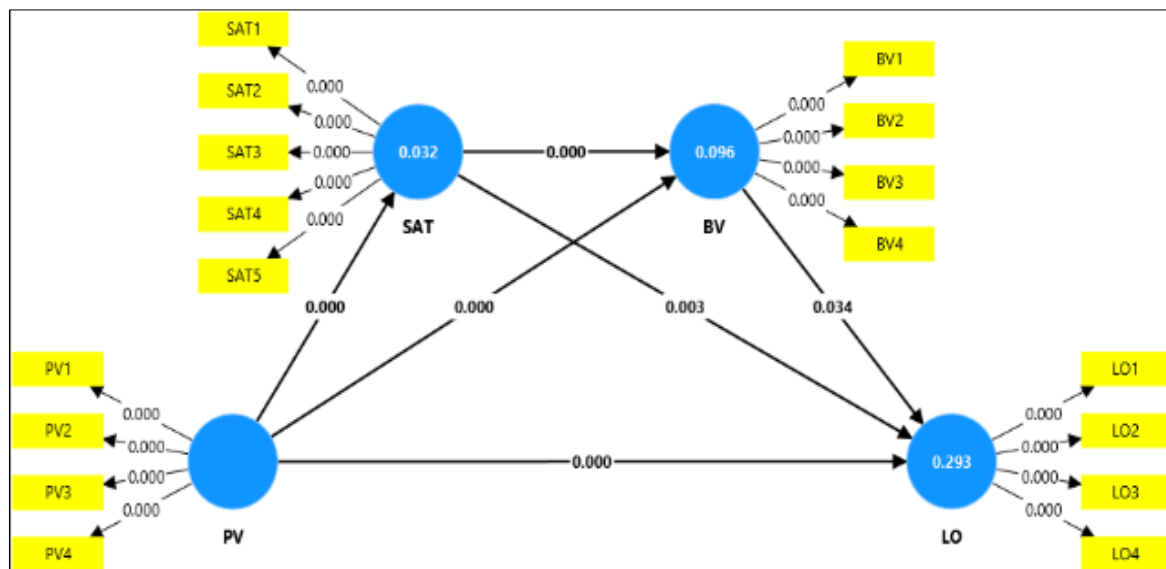
Not: \* Significant at 0.05 level

Verilerin yol katsayı ( $\beta$ ) anlamlılık düzeyinin belirlenebilmesi adına Smart PLS programında Bootstrapping tekniği ile 5000 döndürme işlemi uygulanmıştır. Ringle vd. (2014) göre bu teknik, yer değiştirmenin tekrarlanmasıyla veriler arasındaki var olan standart hata tahminini daha hassas bir hale getirmek için kullanıldığını ifade eder.  $\beta$  değerlerinin -1 ile +1 arasında olması beklenir (Hair vd. 2017: 195). Uygulanan teknik sonucu için Tablo 8'e bakıldığında **H6**'nın kabul edildiği, Marka Değerinin Sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, **H2**'nin kabul edildiği, Algılanan Değerin Marka Değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, **H3**'ün kabul edildiği, Algılanan Değerin Sadakat üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu, **H1**'in kabul edildiği, Algılanan Değerin Memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, **H5**'in kabul edildiği, Memnuniyetin Marka Değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu son olarak **H4**'ün kabul edildiği, Memnuniyetin Sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Doğrudan ilişkiler üzerine kurulan bütün hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki dolaylı ilişki için Tablo 9'a bakıldığında Algılanan Değerin dolaylı olarak hem Marka Değerini hem de Sadakati etkilediği görülmektedir.

Tablo 9. Dolaylı Etki Sonuçları

|           | $\beta$ | t     | p      |
|-----------|---------|-------|--------|
| AD -> MD  | 0.033   | 2.777 | 0.006* |
| AD -> SA  | 0.043   | 2.685 | 0.007* |
| MEM -> SA | 0.018   | 1.828 | 0.068  |

Not: \* Significant at 0.05 level



## Sekil 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (Path Analizi)

Aracı etki için kurulan hipotez sonuçları Tablo 10'daki gibi aktarılmıştır. Tablo 10 incelendiğinde; **H7**'nin kabul edildiği, Algılanan Değerin Sadakat üzerindeki etkisinde Memnuniyetin aracı bir etkiye sahip olduğu ve **H10**'nun kabul edildiği, Algılanan Değerin Marka Değeri üzerindeki etkisinde Memnuniyetin aracı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Aracı değişken olarak kurulan hipotezler arasından **H8**'in kabul edilmediği, Algılanan Değerin Sadakat üzerindeki etkisinde Marka Değerinin aracı etkisi olmadığı, **H9**'un kabul edilmediği, Memnuniyetin Sadakat üzerindeki etkisinde Marka Değerinin aracı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ayrıca ikili aracı etki için kurulan **H11**'in de kabul edilmediği, Algılanan Değerin Sadakat üzerindeki etkisinde Memnuniyetin ve Marka Değerinin ikili bir aracı etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 10. Aracı Hipotez Sonuçları

|                 | $\beta$ | t     | p      |           |
|-----------------|---------|-------|--------|-----------|
| AD->MEM->SA     | 0.018   | 2.153 | 0.031* | H7 KABUL  |
| AD->MD->SA      | 0.022   | 1.784 | 0.074  | H8 RED    |
| MEM->MD->SA     | 0.018   | 1.828 | 0.068  | H9 RED    |
| AD->MEM->MD     | 0.033   | 2.777 | 0.006* | H10 KABUL |
| AD->MEM->MD->SA | 0.003   | 1.564 | 0.118  | H11 RED   |

Not: \* Significant at 0.05 level

## 5. SONUÇ

Teorik çıkarım olarak, bu çalışmada Türk Hava Yolları ile en az bir defa uçuş yapmış 18 yaş üstü 569 kişiden elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile incelenmiş ve model için kurulan hipotezler değerlendirilmiştir. Yapılan incelemede fiziksel kanıt olarak çalışmanın ilk 6 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Ancak aracı etki için kurulan hipotezlerin sadece ikisinin kabul edilip geri kalan 3 hipotezin reddedildiği görülmektedir. İlk olarak kabul edilen hipotezler incelendiğinde, yolcunun işletmeye dair algıladığı değerlerin memnuniyetini etkilediği ve literatüre paralel bir sonuç elde edildiği (Deng vd., 2010, Hsiao vd., 2016), yolcunun işletmeye dair algıladığı değerlerin marka değerini etkilediği ve literatüre paralel bir sonuç elde edildiği (Wang E., 2015), yolcunun algıladığı değerlerin yolcudaki işletmeye karşı bir sadakat oluşturmada literatürde olduğu gibi (Boluk ve Akcan, 2024, Yum ve Kim, 2024) olumlu ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, yolcunun memnuniyeti ile sadakati arasında da literatüre paralel (Win vd., 2024) olarak olumlu ve pozitif bir etki olduğu görülmektedir. Ayrıca yolcu memnuniyetinin marka değeri üzerinde, marka değerinin ise sadakat üzerinde anlamlı bir etkiye (Abbasi vd., 2024) sahip olduğu görülmektedir. Aracı değişkenler incelendiğinde, yolcunun algıladığı değerlerin sadakat üzerindeki etkisinde memnuniyetin aracı bir etkisi olduğu anlaşılmış ve literatüre paralel bir sonuç (Ellaturu vd. 2024) elde edilmiştir. Ayrıca yolcunun algıladığı değerlerin marka değerine etkisinde memnuniyetin aracı bir etkisi olduğu ve literatürde böyle bir etkinin daha önce araştırılmadığı görülmüştür. Bu durum, çalışmaya özgünlük katmıştır. Yolcunun algıladığı değerlerin sadakata olan etkisinde memnuniyetin ve marka değerinin aracı bir etkisinin olmadığı, yolcu memnuniyetinin sadakata olan etkisinde marka değerinin de herhangi bir aracı etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın yapılış amacı olan; yolcunun algıladığı değerlerin sadakata olan etkisinde yolcu memnuniyetinin ve marka değerinin ikili bir aracı etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu sonucun elde edilmesinde en temel etkinin çalışmaya katılım gösteren yolcuların %47.6'sının 18-24 yaş aralığında olması olacağı düşünülmektedir. Z kuşağı olarak nitelendirilen bu grubun gelecek beklentilerinin, istek ve arzularının diğer kuşaklardan farklı olduğu göz önüne alındığında istenilen sonuca ulaşamamış olabileceği düşünülmektedir.

Tartışma olarak; bu çalışmada amaçlanan havayolu ile seyahat eden yolcuların hava yolu işletmesinin gerçekleştirdiği ulaşım hizmetinden algıladıkları değerlerin hava yoluna olan sadakatlerine etkisinde, yolcuların memnuniyetleri ve marka değerinin bir etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu alanla ilgili yapılan literatür araştırmasında bütün değişkenlerin aynı çalışmada kullanılmadığı görülmektedir. Çalışma, algılanan değerlerin sadakat ve marka değeri üzerindeki etkilerinde memnuniyet her iki durumda da aracı bir etkiye sahiptir. Fakat algılanan değerlerin sadakat üzerindeki etkisinde marka değerinin, memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisinde marka değerinin herhangi bir aracı etkisi yoktur. Son olarak algılanan değerlerin sadakat üzerindeki etkisinde memnuniyet ve marka değerleri de herhangi bir aracı etkiye sahip değildir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada istenilen sonuç elde edilememiştir. Fakat bir sonraki gerçekleştirilecek çalışmalar için örneklem olarak katılım bütün yaş grupları için eşit bir dağılım sağlanması daha uygun sonuçların elde edilmesi için kolaylık sağlayabilir. Çünkü bu çalışmanın en temel kısıtı katılımcıların yaş grubu olarak neredeyse %50'sinin bir grupta birleşmiş olmasıdır. Bu sebeple bir sonraki çalışmada daha fazla katılımcıya ulaşılması gerekmektedir. Öneri olarak bakıldığında; aracı etkisi göz önüne alındığında memnuniyetin her yaş grubu için önem arz ettiği görülmektedir. Bu sebeple hava yolu işletmeleri için gerçekleştirecekleri ulaşım hizmetlerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına önem vermeleri ve müşteriler ile her uçuş sonrası kısa görüşmeler ile uçuş ile ilgili olumlu-olumsuz duygularını öğrenmeleri yolcular adına önem arz ettiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Thing, D. H., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring Tourism-Generated Social Media Communication, Brand Equity, Satisfaction, and Loyalty: A PLS-SEM-Based Multi-Sequential Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 30(1), 93-109.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Arslan, H. (2024). Bütünleşik SWARA-MAIRCA Yöntemi ile Türk Havayolu Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. H. Arslan içinde, *Bütünleşik Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Güncel Uygulamaları* (s. 25-39). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Ataman, G., Behram, N. K., & Eşgi, S. (2011). İş Amaçlı Havayolu Pazarında Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi ve Türk Hava Yolları 'Business Class' Yolcuları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Boluk, M., & Akcan, A. (2024). Examining the Relationship between E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Perceived Value: Participation Bank Sample. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 50-56.
- Boyras, C., Gençoğlu, Ç., & Türüt, P. (2024). Marka Sadakati ile Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki: Türk Sivil Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma Modeli Önerisi. *Human Factors in Aviation and Aerospace*, 1(1), 42-55.

- Canalejo, C. A., & Rio, J. A. (2018). Quality, Satisfaction and Loyalty Indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428-446.
- Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How Airline Service Quality Determines The Quantity Of Repurchase Intention - Mediate And Moderate Effects Of Brand Quality And Perceived Value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Devi, A., & Yasa, N. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management*, 8(3), 315-328.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (2. b.). Ankara: ZET Yayınları.
- Ellaturu, N., Kumari, T., & Bethapudi, A. (2024). Mediation of User Perceived Value and Satisfaction Between Mobile -- Wallet Quality and User Loyalty. *Yugato*, 76(1), 630-638.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Filiz, M., Erdal, N., & Budak, O. (2024). Algılanılan Servis Kalitesinin Öğrenci Sadakat/Bağlılığına Etkisinde Güven/Memnuniyetin Aracılık Rolü: Sağlık Bölümü Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *İnönü University International Journal of Social Sciences*, 13(1), 198-226.
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sanchez, J., & Palau, R. (2010). Antecedents of Airline Passenger Loyalty: Low-Cost Versus Traditional Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 229-233.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Görkem, O., & Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabiniçi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi: Türk Hava Yolları Örneği. *Journal of Business Research-Türk*, 8(1), 432-447.
- Hair Jr., J. F., Hult, T. G., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı b.). Los Angeles: Sage.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- Harmandaroğlu, S. F., & Altunışık, R. (2023). Perakende Kanal Entegrasyonun Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracı Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(77), 248-271.
- Hsiao, C.-H., Chang, J.-J., & Tang, K.-Y. (2016). Exploring The Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hyun, S. (2009). Creating A Model of Customer Equity for Chain Restaurant Brand Formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529-539.



- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2008). *Strategic Brand Management* (5. b.). Upper Saddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H.-W., Chan, H., & Gupta, S. (2007). Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Koech, A., Buyle, S., & Macario, R. (2023). Airline Brand Awareness and Perceived Quality Effect on the Attitudes Towards Frequent-Flyer Programs and Airline Brand Choice - Moderating Effect of Frequent-Flyer Programs. *Journal of Air Transport Management*, 107, 1-13.
- Lim, W. M. (2024). A Typology of Validity: Content, Face, Convergent, Discriminant, Nomological and Predictive Validity. *Journal of Trade Science*, 12(3), 155-179.
- Martin, J. C., Roman, C., & Espino, R. (2008). Willingness to Pay for Airline Service Quality. *Transport Reviews*, 28(2), 199-217.
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A Consumer-Based Brand Performance Model for Assessing Brand Success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.
- Okan, S. (2024). The Mediating Role of Customer Relationship Management (CRM) in the Effect of Innovation on Perceived Service Quality: The Case of Airlines System. *Journal of Aviation*, 8(1), 32-42.
- Park, J.-W., Robertson, R., & Wu, C.-L. (2004). The Effect of Airline Service Quality Behavioural Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Rahim, M., Abuayyash, H., Ismail, I., & Tambi, A. (2022). Exploratory Factor Analysis and Variables Validity of Job Satisfaction on Head Teachers Job Performance in Palestine. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10), 800-807.
- Ringle, C. M., Silva, D. D., & Bido, D. (2014). Structural Equation Modeling With The Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Segarra-Moliner, J., & Moliner-Tena, M. (2016). Customer Equity and CLV in Spanish Telecommunication Services. *Journal of Business Research*, 69(10), 4694-4705.
- Severi, E., & Ling, K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Sönmez, A. A. (2021). Kurum İmajı Ve Tüketici Güveninin Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Türkiye Hava Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, PhD Thesis.



- Thanh, H., & Anh, T. H. (2023). The Mediating Impact of Airlines' Image in Relation of Corporate Social Responsibility and Customers' Loyalty: An Empirical in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1), 1-18.
- THY. (2024). *Faaliyet Raporları*. <https://investor.turkishairlines.com/tr/mali-ve-operasyonel-veriler/faaliyet-raporlari> adresinden alındı
- Wang, E. (2015). Effect of Food Service-Brand Equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference. *British Food Journal*, 11(2), 553-564.
- Wang, Y., Lo, P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Win, C., Dodanwala, T., & Santoso, D. (2024). Synthesizing Customer Satisfaction and Loyalty Through Contractors' Service Quality and Brand Image. *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol. ahead-of-print No, ahead-of-print.
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Science*, 14(13), 57-63.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.