



**HAVALİMANI DENEYİMİNİN YOLCU TATMİNİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ:  
İSTANBUL HAVALİMANI UYGULAMASI**

**Doktora Tezi**

**Elif ÜZEL**

**Eskişehir 2025**

**HAVALİMANI DENEYİMİNİN YOLCU TATMİNİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ: İSTANBUL  
HAVALİMANI UYGULAMASI**

**Elif ÜZEL**

**İŞLİTİM FAKÜLTESİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK**

**Eskişehir**

**Eskişehir Teknik Üniversitesi**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Ocak 2025**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif Üzel'in "Havalimanı Deneyiminin Yolcu Tatmini Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü: İstanbul Havalimanı Uygulaması" başlıklı tezi 14/01/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Havacılık Yönetimi Anabilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

| <b><u>Jüri Üyeleri</u></b> | <b><u>Unvanı Adı Soyadı</u></b>  | <b><u>İmza</u></b> |
|----------------------------|----------------------------------|--------------------|
| Üye (Tez Danışmanı)        | : Prof. Dr. Özlem ATALIK         | .....              |
| Üye                        | : Prof. Dr. N. Figen ERSOY ARCA  | .....              |
| Üye                        | : Doç. Dr. S. Savaş ATEŞ         | .....              |
| Üye                        | : Doç. Dr. Mahmut BAKIR          | .....              |
| Üye                        | : Dr. Öğr. Üyesi Emircan ÖZDEMİR | .....              |

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

14/01/2025

### **DANIşMAN ONAYI**

Danişmanlığını yürüttüğüm Doktora ğrencisi Elif ÖZEL'in ‘‘Havalimanı Deneyiminin Yolcu Tatmini zerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü: İstanbul Havalimanı Uygulaması’’ başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımca incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danişmanı

Prof. Dr. Özlem ATALIK

## ÖZET

# HAVALİMANI DENEYİMİNİN YOLCU TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ: İSTANBUL HAVALİMANI UYGULAMASI

Elif ÜZEL

Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Havacılık Yönetimi Bilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ocak, 2025

Danışman: Prof. Dr. Özlem ATALIK

Yolcuların havalimanı deneyimlerinde işlem sürelerinin kısa ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, havalimanında farklı etkinlikler ile kaliteli zaman geçirilebilmesi gibi beklentileri olabilmektedir. Havalimanları da yolcuların söz konusu beklentilerini karşılayabilmek ve tatmin olarak tekrar satın alma davranışı gösteren müşteriler olmasını arzu etmektedir. Bununla birlikte havalimanı işletmecilerinin küresel olarak havalimanı markalarının adını duyurabilmek ve yolcu üzerinde etki yaratabilmek amacıyla oldukları söylenebilmektedir.

Havalimanında yolcu deneyimi, zorunlu süreçler ve isteğe bağlı faaliyetler olmak üzere iki alt boyutta incelenmiştir. Ayrıca deneyimin yolcu tatmini ve havalimanı marka imajı üzerindeki etkisi ve marka imajının aracılık rolü ölçülmüştür. Gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde havalimanı yolcu deneyimi bağımsız değişken, yolcu tatmini bağımlı değişken ve havalimanı marka imajı aracı değişken olarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, veriler anket tekniğiyle, rassal olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma modeli pilot çalışmada 131, ana çalışmada ise 523 gönüllü birey ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda havalimanı deneyiminin yolcu tatmini ve marka imajı değişkenleri üzerinde pozitif ilişkisi bulunmuş, aynı zamanda yolcu tatmininin de marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan analizler neticesinde havalimanında yolcu deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracı bir role sahip olduğu kanıtlanmıştır. Araştırmada yer alan deneyimin alt boyutları kapsamında ise check-in ve değer katan faaliyetlerin marka imajı, yolcu tatmini ve aracılık etkisine yönelik kurulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler kapsamında sonuç ve tartışma gerçekleştirilmiş olup araştırmanın teoriye ve uygulamaya yönelik katkıları çalışma sonunda ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Havalimanı deneyimi, tatmin, marka imajı, yapısal eşitlik modeli

## ABSTRACT

### THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE IMPACT OF AIRPORT EXPERIENCE ON PASSENGER SATISFACTION: THE CASE OF ISTANBUL AIRPORT

Elif ÜZEL

Department of Aviation Management

Eskişehir Technical University, Graduate Education Institute, January, 2025

Supervisor: Prof. Dr. Özlem ATALIK

It can be reasonably assumed that passengers have certain expectations of airport experiences, including expedient and straightforward transactions, sufficient time spent at the airport, and a variety of activities. Airports, in turn, seek to meet these expectations and provide a satisfactory experience to their passengers, with the goal of fostering repeat customers. Additionally, it can be argued that airport operators aim to establish the reputation of their airport brands on a global scale and make a notable impact on passengers.

The passenger experience at the airport is analysed in two sub-dimensions: processing and non-processing domains. Furthermore, the impact of passenger experience on satisfaction and the formation of the airport brand image, along with the mediating role of brand image, were assessed. The results of the literature review informed the formation of the research model, which posits that airport passenger experience is an independent variable, passenger satisfaction is a dependent variable, and airport brand image serves as a mediating variable. The study employed a quantitative research methodology, with data collected via questionnaires and a purposive sampling technique from non-random sampling methods. The research model was tested on a total of 654 participants, comprising 131 volunteers in the pilot study and 523 volunteers in the main study. The findings of the study indicate that there is a positive relationship between airport experience and passenger satisfaction and brand image variables. Furthermore, the findings indicated that passenger satisfaction exerts a positive and significant influence on brand image. Consequently, it can be concluded that brand image plays a mediating role in the relationship between passenger experience and passenger satisfaction at the airport. In the context of the research, all hypotheses pertaining to brand image, passenger satisfaction, and the mediating effect of check-in and value-adding activities were substantiated. The study's findings and discussions have been derived from the data obtained, and the contributions of the research to both theory and practice are articulated in the study's conclusion.

**Keywords:** Airport experience, satisfaction, brand image, structural equation model.

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca yol gösteren, rehberlik eden, akademik gelişimime büyük katkıları olan kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Özlem Atalık'a, tez izleme komitemde yer alan, engin bilgileriyle tezimin en güzel halini almasına büyük katkılar sunan Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca'ya, tez savunma jürimde yer alarak nitelikli bir çalışmaya dönüşmesini sağlayan Doç. Dr. Mahmut Bakır'a ve Dr. Öğr. Üyesi Emircan Özdemir'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Tez izleme jürimde yer alan ancak savunmadan kısa bir süre sonra acı haberini aldığımız kıymetli hocam Doç. Dr. Savaş Ateş'e özel bir teşekkür borçluyum. Yüksek lisans ve doktora sürecinde derslerini aldığım, tezlerimin savunmasında, içeriğin oluşmasında büyük katkılar sunan, sıkıntılı tüm zamanlarımda çözüm için yardımına koşan, ayrıca iyi bir insan ve akademisyen olma yolunda örnek olan, özveriyle destekleyen değerli hocam Savaş Ateş'e minnettarım, her zaman dualarımızda olacak.

Tez çalışmamı hazırladığım süreçte desteğini esirgemeyen, her zaman yardımına koşan, büyük sabır gösteren değerli meslektaşım Arş. Gör. Dr. Serhat Özer'e, Arş. Gör. Abdullah Çolak'a, Öğr. Gör. Dr. Sermed Doğan'a çok teşekkür ediyorum. Ayrıca uygulama süreçlerinde yanımda olan, ilk mezun öğrencilerim canım Meltem Zor, Ebru Kaya ve Rümeysa Doğanbaş'a çok teşekkür ediyorum. Akademisyen olma kararı alma sebebim, örnek aldığım, havacılık bilgilerini ilk öğreten, şimdilerde birlikte çalıştığım, her zorlukta elimden tutan manevi kardeşim, değerli dostum Öğr. Gör. Seda Çolak'a minnet borçluyum.

En büyük ve özel teşekkürüm ise aileme. Fedakarlığı, hoşgörüyü, iyi bir insan olmayı öğrendiğim, desteğini ve dualarını hiçbir zaman eksik etmeyen canım ailem; annem, babam ve abime ne kadar teşekkür etsem az kalır. Hayat boyu yaşadığınız fedakârlık ile bugün buradaysam tamamen sizin eseriniz. Bana kattıklarınız, sabrınız için çok teşekkür ederim. Doktora eğitimim boyunca ve bu süreçte yaşadığım zorluklarda her zaman elimden tutan, destek olan, motive eden sevgili eşim sen benim en büyük ilham kaynağımsın. Mutluluk, hüznün, kargaşa dolu yıllarımda bir an olsun yalnız bırakmadığın için çok teşekkür ederim.

**Elif ÜZEL**

## **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Elif ÜZEL

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                                                    |      |
|----------------------------------------------------|------|
| BAŞLIK SAYFASI .....                               | i    |
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....                         | ii   |
| ÖZET .....                                         | iv   |
| ABSTRACT.....                                      | v    |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....   | vii  |
| İÇİNDEKİLER .....                                  | viii |
| TABLolar DİZİNİ.....                               | xi   |
| ŞEKİLLER DİZİNİ.....                               | xiii |
| SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ .....                  | xv   |
| 1. GİRİŞ .....                                     | 1    |
| 1.1. Araştırma Problemi .....                      | 4    |
| 1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....             | 4    |
| 1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....  | 6    |
| 1.4. Tez Araştırmasının Akışı.....                 | 6    |
| 2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE .....               | 8    |
| 2.1. Havalimanında Yolcu Deneyimi .....            | 8    |
| 2.1.1. Deneyim kavramı.....                        | 8    |
| 2.1.2. Müşteri deneyimi kavramı ve önemi .....     | 9    |
| 2.1.3. Müşteri deneyiminin aşamaları.....          | 13   |
| 2.1.4. Müşteri deneyiminin boyutları.....          | 15   |
| 2.1.5. Havalimanı yolcu süreçleri .....            | 17   |
| 2.1.6. Havalimanı yolcu deneyimi .....             | 22   |
| 2.2. Havalimanı Marka İmajı.....                   | 34   |
| 2.2.1. Marka kavramı.....                          | 34   |
| 2.2.2. Marka imajı kavramı ve önemi.....           | 38   |
| 2.2.3. Marka imajının boyutları .....              | 44   |
| 2.2.4. Havalimanı marka imajı.....                 | 45   |
| 2.3. Havalimanında Yolcu Tatmini.....              | 50   |
| 2.3.1. Müşteri tatmini kavramı.....                | 50   |
| 2.3.2. Müşteri tatmininin önemi .....              | 53   |
| 2.3.3. Müşteri tatminini etkileyen faktörler ..... | 54   |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.3.4. Havalimanında yolcu tatmini .....                                                                                  | 58  |
| 2.4. Deneyimsel Değer Teorisi .....                                                                                       | 63  |
| 2.5. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi .....                                                             | 68  |
| 2.5.1. Havalimanı deneyimi ve marka imajı.....                                                                            | 68  |
| 2.5.2. Havalimanı deneyimi ve yolcu tatmini .....                                                                         | 71  |
| 2.5.3. Marka imajı ve yolcu tatmini .....                                                                                 | 72  |
| 2.5.4. Havalimanı deneyimi, marka imajı ve yolcu tatmini .....                                                            | 73  |
| 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....                                                                                                | 75  |
| 3.1. Araştırma evreni ve örnekleme .....                                                                                  | 75  |
| 3.2. Veri toplama araçları.....                                                                                           | 75  |
| 3.2.1. Havalimanı deneyimi ölçeği.....                                                                                    | 76  |
| 3.2.2. Havalimanı marka imajı ve yolcu tatmini ölçeği.....                                                                | 76  |
| 3.3. Bağlam çalışması .....                                                                                               | 76  |
| 3.4. Kapsam Geçerlik Oranı Analizi .....                                                                                  | 77  |
| 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR .....                                                                                    | 80  |
| 4.1. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular ve Ölçeklere Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizleri..... | 81  |
| 4.1.1. Zorunlu Süreçler için Açıklayıcı Faktör Analizi .....                                                              | 81  |
| 4.1.2. Zorunlu Süreçler İçin Doğrulamalı Faktör Analizi.....                                                              | 84  |
| 4.1.3. İsteğe Bağlı Faaliyetler için Açıklayıcı Faktör Analizi .....                                                      | 86  |
| 4.1.4. İsteğe Bağlı Faaliyetler için Doğrulamalı Faktör Analizi.....                                                      | 90  |
| 4.1.5. Havalimanında Yolcu Tatmini için Doğrulamalı Faktör Analizi.....                                                   | 91  |
| 4.1.6. Havalimanı Marka İmajı için Doğrulamalı Faktör Analizi.....                                                        | 92  |
| 4.2. Katılımcılara Ait Demografik Veriler ve Yolcu Profili Verileri.....                                                  | 92  |
| 4.3. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi ve normallik testi .....                                                          | 94  |
| 4.4. Ana çalışma verilerine ait Ölçüm modelinin testi .....                                                               | 96  |
| 4.5. Pilot çalışma verilerine yönelik ölçüm modelinin testi .....                                                         | 101 |
| 4.6. Hipotez Testleri .....                                                                                               | 104 |
| 4.6.1. Ana Hipotez sonuçları.....                                                                                         | 104 |
| 4.6.3. Alt Hipotez Sonuçları .....                                                                                        | 107 |
| 5. SONUÇ VE TARTIŞMA .....                                                                                                | 111 |
| 5.1. Araştırmanın Teorik Katkıları .....                                                                                  | 117 |
| 5.2. Araştırmanın Yönetimsel Katkıları.....                                                                               | 118 |

|                                                    |            |
|----------------------------------------------------|------------|
| <b>5.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler .....</b> | <b>120</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                               | <b>122</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                 | <b>146</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                              | <b>161</b> |



## TABLÖLAR DİZİNİ

|                                                                                                                                          | <u>Sayfa</u> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Tablo 2.1.</b> Havalimanı deneyimi yaratmada gerekli bileşenler.....                                                                  | 17           |
| <b>Tablo 2.2.</b> Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin havalimanına uyarlanması .....                                                     | 27           |
| <b>Tablo 2.3.</b> Yolcuların havalimanı deneyimine ilişkin yapılan çalışmalar.....                                                       | 31           |
| <b>Tablo 3.1.</b> İlave edilen ölçek maddeleri .....                                                                                     | 77           |
| <b>Tablo 4.1.</b> Zorunlu süreçler değişkenine ait Bartlett Küresellik Testi sonuçları.....                                              | 82           |
| <b>Tablo 4.2.</b> Zorunlu süreçler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları – ortak varyans tablosu.....                      | 82           |
| <b>Tablo 4.3.</b> Zorunlu süreçler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları- Faktörlerin açıklama oranları .....              | 83           |
| <b>Tablo 4.4.</b> Zorunlu süreçler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları- Faktör dağılımları .....                         | 84           |
| <b>Tablo 4.5.</b> İsteğe Bağlı Faaliyetler değişkenine ait Bartlett Küresellik Testi sonuçları                                           | 86           |
| <b>Tablo 4.6.</b> İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları – Ortak varyans tablosu-I.....            | 86           |
| <b>Tablo 4.7.</b> İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları – Maddeler arası korelasyon tablosu ..... | 87           |
| <b>Tablo 4.8.</b> İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları – Ortak varyans tablosu-II .....          | 88           |
| <b>Tablo 4.9.</b> İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları- Faktörlerin açıklama oranları .....      | 89           |
| <b>Tablo 4.10.</b> İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları- Faktör dağılımları .....                | 90           |
| <b>Tablo 4.11.</b> Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler .....                                          | 93           |
| <b>Tablo 4.12.</b> Katılımcılara ait yolcu profili istatistikleri.....                                                                   | 94           |
| <b>Tablo 4.13.</b> Havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerine ait Cronbach Alpha değerleri .....                | 95           |
| <b>Tablo 4.14.</b> Havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerine ait Skewness ve Kurtosis değerleri .....          | 95           |
| <b>Tablo 4.15.</b> Havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerine ait istatistikler.....                            | 96           |
| <b>Tablo 4.16.</b> Ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları .....                                                                            | 100          |

|                                                                                     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 4.17.</b> Birleşim ve ayrışım geçerliliği.....                             | 101 |
| <b>Tablo 4.18.</b> Pilot çalışmasına ait ölçüm modeli sonuçları .....               | 103 |
| <b>Tablo 4.19.</b> Ana değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları.....           | 104 |
| <b>Tablo 4.20.</b> Ana hipotezlerde aracılık testine ilişkin analiz sonuçları ..... | 105 |
| <b>Tablo 4.21.</b> Alt hipotezlerin doğrudan etkiye dönük sonuçları.....            | 108 |
| <b>Tablo 4.22.</b> Aracılık hipotezlerine ait alt hipotez sonuçları .....           | 109 |
| <b>Tablo 5.1.</b> Kabul edilen hipotezler .....                                     | 119 |
| <b>Tablo 5.2.</b> Aracılık etkisine yönelik kabul edilen hipotezler .....           | 119 |



## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                                          | <u>Sayfa</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Şekil 1.1. Tez araştırması akışı .....                                                                   | 7            |
| Şekil 2.1. Müşteri deneyimi yönetimi piramidi .....                                                      | 12           |
| Şekil 2.2. Müşteri deneyimi süreci .....                                                                 | 14           |
| Şekil 2.3. Havalimanı iç hat giden yolcu süreci .....                                                    | 18           |
| Şekil 2.4. Havalimanı dış hat giden yolcu süreci .....                                                   | 18           |
| Şekil 2.5. Giden yolcu süreci .....                                                                      | 19           |
| Şekil 2.6. Havalimanı müşteri deneyimi modeli .....                                                      | 23           |
| Şekil 2.7. Havalimanları tarafından sunulan hizmet paketleri .....                                       | 25           |
| Şekil 2.8. Havalimanında yolcuların zorunlu süreçleri .....                                              | 32           |
| Şekil 2.9. Havalimanında yolcuların isteğine bağlı faaliyetler .....                                     | 33           |
| Şekil 2.10. Markalaşma süreci .....                                                                      | 35           |
| Şekil 2.11. Marka rezonans piramidi .....                                                                | 37           |
| Şekil 2.12. Marka imajını oluşturan kavramlar .....                                                      | 43           |
| Şekil 2.13. Marka imajının oluşmasında etkili kavramlar .....                                            | 43           |
| Şekil 2.14. Marka imajının boyutları .....                                                               | 45           |
| Şekil 2.15. Havalimanı markalaşmasını oluşturan unsurlar .....                                           | 46           |
| Şekil 2.16. Tatmin çeşitleri .....                                                                       | 50           |
| Şekil 2.17. Müşteri modeli .....                                                                         | 55           |
| Şekil 2.18. Tüketici davranışını etkileyen faktörler .....                                               | 56           |
| Şekil 2.19. Önem düzeyine göre müşteri memnuniyeti faktörleri .....                                      | 57           |
| Şekil 2.20. Yolcu tatmininin sosyolojik, psikolojik ve hizmet pazarlaması boyutlarında incelenmesi ..... | 61           |
| Şekil 2.21. Havalimanında sunulan hizmetlerde tatmin düzeylerini oluşturan nitelikler .....              | 62           |
| Şekil 2.22. Kavramlar arası ilişki .....                                                                 | 64           |
| Şekil 2.23. Araştırmanın kuramsal modeli .....                                                           | 68           |
| Şekil 2.24. Araştırmanın kavramsal modeli .....                                                          | 74           |
| Şekil 4.1. Zorunlu süreçler için DFA modeli .....                                                        | 85           |
| Şekil 4.2. İsteğe bağlı faaliyetler için DFA modeli .....                                                | 91           |
| Şekil 4.3. Havalimanı tatmini ölçeğine ait DFA modeli .....                                              | 91           |
| Şekil 4.4. Havalimanı marka imajı ölçeğine ait DFA modeli .....                                          | 92           |

|                   |                                                   |     |
|-------------------|---------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 4.5.</b> | Araştırmanın ölçüm modeli .....                   | 97  |
| <b>Şekil 4.6.</b> | Pilot çalışma için ölçüm modeli.....              | 102 |
| <b>Şekil 4.7.</b> | Aracılık etkisine dönük YEM Modeli sonuçları..... | 106 |
| <b>Şekil 4.8.</b> | Alt hipotezlere ilişki YEM Modeli sonuçları.....  | 107 |



## SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

|       |                                                                                   |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| ACI   | : Uluslararası Havalimanları Konseyi (Airports Council International)             |
| AFA   | : Açıklayıcı Faktör Analizi                                                       |
| AIPEX | : Airport Indicators of Passenger Experience                                      |
| AMA   | : Amerikan Pazarlama Birliği                                                      |
| DFA   | : Doğrulayıcı Faktör Analizi                                                      |
| DHMI  | : Devlet Hava Meydanları İşletmesi                                                |
| GA    | : Güven Aralığı                                                                   |
| ICAO  | : Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organisation) |
| İGA   | : İstanbul Grand Airport                                                          |
| KGİ   | : Kapsam Geçerlik İndeksi                                                         |
| KGO   | : Kapsam Geçerlilik Oranı                                                         |
| KGÖ   | : Kapsam Geçerlik Ölçütü                                                          |
| KMO   | : Kaiser-Meyer-Olkin                                                              |
| SFY   | : Standardize Faktör Yüğü                                                         |
| SPSS  | : Statistical Package for Social Sciences                                         |
| TDK   | : Türk Dil Kurumu                                                                 |
| Vb    | : Ve benzeri                                                                      |
| Vd    | : Ve diğerleri                                                                    |
| YEM   | : Yapısal Eşitlik Modeli                                                          |

## 1. GİRİŞ

ICAO (International Civil Aviation Organisation-Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü)'nün Annex-14 dokümanında havalimanı tanımı; “karada veya suda, uçakların varışı, kalkışı ve hareketi için kısmen veya tamamen kullanılması amaçlanan tanımlanmış bir alan (herhangi bir bina, tesis ve ekipman dahil)” şeklinde ifade edilmektedir (ICAO, 1951). Havalimanı, bir noktadan başka bir noktaya seyahat etmek amacıyla yolcuların kullandıkları alanları ifade etmektedir. Seyahatlerin başlangıç, bitiş veya ara noktası olarak kullanılan farklı havalimanları bulunmaktadır. Hangi amaçla kullanıldığına bağlı olarak limanlarda karşılaşılan süreçler değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda yolcuların seyahatleri için zorunlu süreçleri ve yolcunun isteğine bağlı olarak gerçekleştirilebilecekleri faaliyetleri söz konusudur. Yolcular havalimanını farklı amaçlarla kullanabilmektedirler. Bu kapsamda havalimanından gidiş (departure), havalimanına geliş (arrival) ve transit aşamalarında farklı iş akışlarıyla karşılaşılmaktadır.

Bir havalimanını gidiş (departure) amacıyla kullanan yolcular iç hat veya dış hat olmak üzere farklı süreçlerden geçmektedir. İç hatlarda yolcular terminal binası girişinde ilk güvenlik kontrol noktası sonrasında check-in işlemlerini tamamlamakta ve arındırılmış salona geçiş aşamasında ikinci güvenlik kontrolü ile karşılaşmaktadır. Dış hatlarda ise ikinci güvenlik noktasından önce pasaport kontrolü prosedürleri gerçekleştirilmektedir.

Söz konusu prosedürler havalimanında yolcuların seyahatlerini gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan süreçlerdir. Diğer bir deyişle zorunlu süreçlerdir. Bunun yanı sıra yolcuların uçağa binme aşamasından veya arındırılmış salona geçmeden önce havalimanında zaman geçirebilecekleri, ilgilenebilecekleri farklı faaliyetler de bulunmaktadır. Buna da isteğe bağlı faaliyetler adı verilebilmektedir. Bu kapsamda havalimanlarında hem zorunlu süreçler hem de isteğe bağlı faaliyetler kapsamında yolcuların havalimanı deneyimi ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda sıralanan havalimanında yolcu deneyimi Wiredja (2017) tarafından Aipex (Airport Indicators of Passenger Experience) model olarak ortaya konulmuştur. Havalimanında gelen yolcu, giden yolcu ve transit yolcuyu kapsayan ilgili çalışmada havalimanında yolcu deneyimi; seyahat için gerekli olan zorunlu süreçler ve isteğe bağlı faaliyetler olarak iki boyuta ayrılmaktadır. Uçuş için gerekli olan zorunlu süreçler üç alt boyutta ele alınmaktadır. Yolcuların kolay bir uçuş gerçekleştirmek için öncelik verdiği

ilk hizmet faktörü olarak değerlendirilebilecek boyut *öncelikli hizmetler*dir. Öncelikli hizmetler check-in, bagaj alımı ve bagajların transfer edilmesinden oluşmaktadır. İkinci boyut ise göçmenlik, güvenlik ve gümrük noktalarında oluşan kuyruklarda yolcuların *bekleme süresidir*. Yolcular söz konusu işlemlerin hızlı ve sorunsuz geçmesi beklentisi içerisinde olmaktadır. Öncelikli hizmetler ve bekleme sürelerini de etkileyen, sıralanan tüm hizmet deneyimlerinde yolcuların karşılaştıkları çalışanlarla olan *iletişimleri* ve çalışanların sundukları *yardımseverlik* üçüncü alt boyutu oluşturmaktadır. Yolcuların seyahat edebilmeleri için gerekli olan süreçlerde sıralanan üç alt boyut havalimanı deneyimlerini etkileyen önemli unsurları kapsamaktadır (Wiredja, 2017).

Yolcuların havalimanında zorunlu süreçlerinin yanı sıra isteğine bağlı gerçekleştirebileceği faaliyetler de havalimanı deneyimlerinin olumlu veya olumsuz sonuçlanmasını sağlayabilmektedir. Söz konusu faaliyetler bir işletmede olması gereken unsurlar ve işletmede bulunmasının o işletmeye değer katacağı şeklinde iki alt boyuta ayrılmaktadır. Terminalde bulunması gereken faaliyetler *temel unsurlar* olarak değerlendirilmekte olup içerisinde kablosuz internet bağlantısı ve şarj istasyonları, yüklerin taşınması için gerekli araçların varlığı, yönlendirme tabelaları, bekleme ve dinlenme alanları yer almaktadır. Havalimanında bulunmasıyla birlikte işletmeye *değer katan faaliyetler* ise bekleme esnasında yolcuların keyifli vakit geçirebilmesini sağlayan eğlence alanları, havalimanından çıkışta veya havalimanına varış için kullanılabilecek diğer ulaşım aracı seçeneklerinin fazla olması, otopark alanlarının büyüklüğü, yiyecek-icecek ve alışveriş alanlarının çeşitliliği ve fiyatlarının uygun olmasından oluşmaktadır (Wiredja, 2017).

Bu çalışmada yolcuların havalimanı deneyimi Wiredja'nın araştırmasında ortaya çıkarılmış olan 2 boyut ve 5 alt boyut kapsamında ele alınmıştır. Bu kapsamda yolcuların havalimanında gidiş departmanında yaşadıkları deneyimlerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Günümüzde tüketiciler deneyimlerini kullandıkları markanın imajından etkilenerек değerlendirilebilmektedir. Havalimanları, yolcuların seyahatlerinin başlangıç veya bitiş noktası olmasının yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde ülkenin marka temsilcisi olarak da gösterilmektedir. Bu bağlamda havalimanları günümüzde marka değeri ve markanın gücü gibi araştırmalara konu olmaktadır (Töre, 2019).

Havalimanlarının markalaşma yolunda ilerlediği bu dönemde pek çok havalimanı güçlü bir marka yaratma çabası içerisinde. Bu araştırmaya konu olan İstanbul Havalimanı'nın marka vizyonu ise; "Dünyanın marka değeri en yüksek lider havalimanı olmak" şeklinde belirtilmektedir. Görüldüğü üzere İstanbul Havalimanı uluslararası boyutta bir marka olma amacı içerisindedir. Marka değeri, işletmelerin maddi ve maddi olmayan varlıklarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Akgün & Akgün, 2014). Marka değerinin bir dizi bileşeni bulunmakla birlikte, marka imajı bunlardan bir tanesidir (Torlak vd., 2014). Bu bağlamda yoğun rekabet ortamı içerisindeki işletmelerin sürdürülebilir bir marka değeri oluşturabilmesi için tüketici zihninde algılanmasını ifade eden marka imajının öneminin göz ardı edilemez nitelikte olduğu söylemek mümkündür.

Literatürde yolcuların havalimanı deneyimleri üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada ele alınan yolcu deneyimini 5 alt boyut kapsamında ayrıntılı bir şekilde inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte yolcuların havalimanı deneyimiyle birlikte havalimanı marka imajı bağlantısının daha önce kapsamlı bir çalışmayla incelenmediği görülmüştür. Bu araştırma literatürdeki bu boşluğun tamamlanmasına yönelik tasarlanmıştır. Deneyim ve marka imajı doğrultusunda yolcuların yaşamış oldukları tecrübe neticesinde havalimanına karşı tatmin veya tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada İstanbul Havalimanı'nda yolcu deneyimi, marka imajı ve yolcu tatmini arasındaki ilişkilerin ortaya konulması planlanmıştır.

Bu araştırmayla birlikte İstanbul Havalimanı'nı gidiş amacıyla kullanan yolcuların 5 alt boyut bazında tüm havalimanı deneyimi süreçlerinin incelenmesi, ardından küresel bir marka olma amacı bulunan İstanbul Havalimanı'nın marka imajının yolcu perspektifinden değerlendirilmesi ve nihayetinde yolcuların tatmin (tatminsizlik) durumunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle literatürde yer alan boşluğun tamamlanmasının yanı sıra İstanbul Havalimanı'nın marka stratejisi içerisinde yer alan maddelerin yolcular açısından ortaya konulması ve hem literatüre hem de uygulamaya katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde araştırmanın problemi, kapsamı, amacı, önemi ve sınırlılıklarına yer verilmektedir. Sonraki bölümlerde ise literatür taraması ve değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan kavramsal arka plan açıklanarak araştırmanın yöntemi, bulguları, tartışma ve sonuç bölümleri bulunmaktadır.

### 1.1.Araştırma Problemi

Günümüzde işletmelerde müşteri odaklı pazarlama anlayışı hakimdir. Bir işletme biçiminde yönetilmekte olan havalimanlarında da benzer bir durum söz konusudur ve bu kapsamda havalimanı müşterileri olan yolcuların yaşadıkları deneyimler havalimanlarının geleceğine ışık tutmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları marka stratejileri yolcuların deneyimlerini etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü ilgili stratejilerin yolcu perspektifinden karşılığının ortaya konulmasıyla birlikte müşteri deneyimleri ve neticede ortaya çıkan tatmin(sizlik) durumları işletmelerin gelecekteki durumları açısından önem arz etmektedir.

Bu kapsamda bu araştırmanın problemi; “Havalimanında yolcuların yaşadıkları deneyim, havalimanının marka imajına bağlı olarak yolcu tatmini üzerinde etkili midir?” şeklinde tanımlanmıştır. Bununla birlikte havalimanı deneyiminin yolcu tatmini ve marka imajı üzerindeki etkisiyle birlikte marka imajının yolcu tatmini üzerindeki etkisi ve marka imajı aracılığıyla tatmin üzerindeki etkinin havalimanı deneyiminin farklı alt boyutları üzerinden gerçekleşip gerçekleşmediğinin araştırılması da araştırmanın diğer problemlerini oluşturmaktadır.

### 1.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; havalimanında yolcu deneyiminin yolcu tatmini üzerinde olan etkisinde havalimanı marka imajının aracılık rolünü incelemektir. Söz konusu amaca ulaşabilmek amacıyla araştırma soruları şu şekildedir;

- Havalimanında yolcu deneyiminin havalimanı marka imajı üzerinde etkisi var mıdır?
- Havalimanında yolcu deneyiminin yolcu tatmini üzerinde etkisi var mıdır?
- Havalimanı marka imajının yolcu tatmini üzerinde etkisi var mıdır?
- Havalimanı yolcu deneyimi ile yolcu tatmini arasındaki ilişkide havalimanı marka imajının aracılık rolü var mıdır?

Hizmetler; depolanamaz, taşınamaz, eş zamanlı tüketilen, soyut ve dayanıklı olmayan, standart formu olmayan bir yapıya sahiptir (Koc, 2018). Hizmetin sahip olduğu soyutluk özelliği ölçülmesi güç bir unsur olarak görülmektedir.

Hizmetin soyutluğu nedeniyle ölçüm zorluğunun yanı sıra havalimanı hizmet ortamının karmaşıklığı da süreci zorlaştıran bir diğer faktördür. Yolcuların havalimanı

hizmet kalitesi algılarını ölçmek ve analiz etmek zor bir süreçtir. Bugüne kadar yapılmış çalışmalar incelendiğinde çalışmaların havalimanını geliş, gidiş veya transit amacıyla kullanan yolcuların seyahat sürecinin zorunlu faaliyetleri ve isteğe bağlı faaliyetleri kapsamında ele alınmadığı görölmektedir. Havalimanını kullanan yolcuların geliş, gidiş ve transit salonlarında farklı süreçlerden geçtiği ve havalimanının farklı bölümlerini kullandıkları göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda bu çalışma içerisinde havalimanından giden yolcuların havalimanını kullandıkları alan kapsamında ele alındığında zayıf ve güçlü yönleri ortaya çıkarılabilecektir. Böylelikle havalimanının geliştirmesi gereken yönleri ortaya konularak ilgili havalimanının hizmet kalitesinde artış sağlanabilecektir.

Araştırmanın önemi ve özgün değeri, havalimanında sunulan hizmetlerde zorunlu süreçler ve yolcu isteğine bağlı faaliyetler kapsamında yolcu deneyiminin ortaya çıkarılmasıyla birlikte, havalimanının marka imajının yolcular açısından değerlendirilmesi ve nihai sonuçta yolcu tatmini ile aralarında olan ilişkinin ortaya konulmasını kapsamaktadır. Bununla birlikte havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün ortaya çıkarılması da araştırmanın önemi ve özgün değeri içerisinde yer almaktadır. Bugüne kadar yapılmış çalışmalar incelendiğinde havalimanını gidiş amacıyla kullanan yolcuların seyahat sürecinin zorunlu faaliyetleri ve isteğe bağlı faaliyetleri kapsamında ele alınmadığı ve havalimanı marka imajı ile yolcu tatmini değişkenleri bağlamında gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonuçlarıyla birlikte hem literatürdeki boşluk tamamlanacak hem de uygulamaya katkı sağlanacaktır.

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak havalimanı deneyiminin tespit edilmesi için görünür özelliklerine odaklanılmıştır. Ancak bir havalimanında yolcu deneyiminin ortaya konulabilmesi için görünür ve örtük tüm yönlerden incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada Wiredja (2017) ortaya konulan tarafından Aipex modeli kullanılmıştır. Modelde yer alan 2 boyut (seyahat için zorunlu süreçler ve yolcunun isteğine bağlı faaliyetler) ve 5 alt boyutla (öncelikli hizmetler, bekleme süreleri, iletişim, terminalde bulunan temel unsurlar ve terminale değer katan faaliyetler) birlikte havalimanında yolcu deneyiminin ortaya konulması planlanmıştır. Aynı zamanda yolcuların havalimanı imajına dair düşünceleriyle birlikte nihai sonuçtaki tatmin durumlarının tespit edilmesiyle literatüre ve uygulamaya katkı sağlaması özgün değerini

oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma modeli ilgili literatür bağlamında özgün bir modeldir (Şekil 4.1).

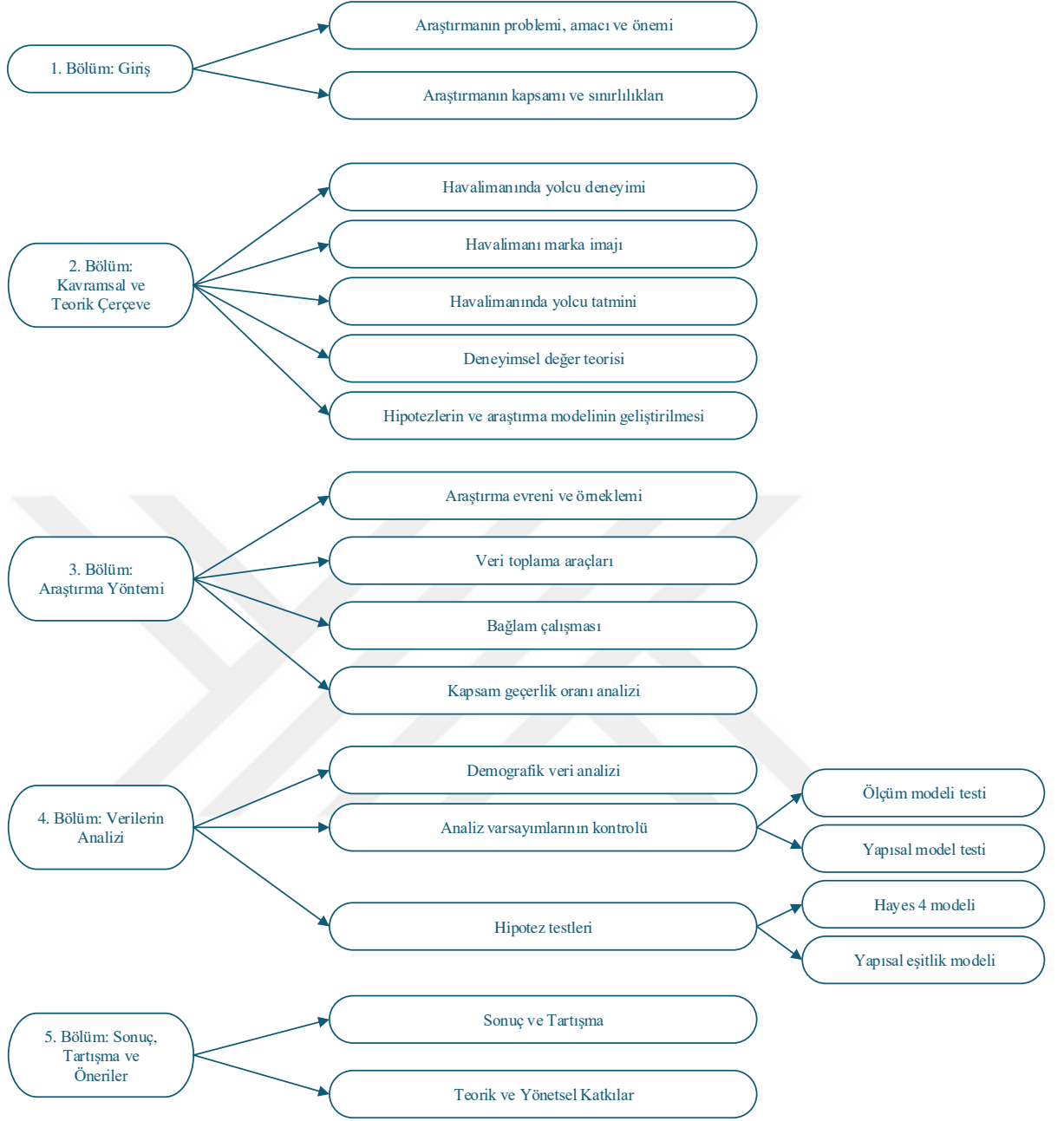
### **1.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamında İstanbul Havalimanı'nın tercih edilmesinde birkaç neden bulunmaktadır. Havalimanının 2019 yılında açılmasından dolayı yolcuların değerlendirmesinin alınması sayesinde havalimanı uygulamalarına katkı sağlanması planlanmıştır. Bununla birlikte 2022 yılı faaliyet raporları incelendiğinde 64.5 milyon yolcuya ev sahipliği yaparak (DHMİ, 2023) Türkiye'nin en büyük havalimanı olma özelliğini taşıması nedeniyle araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmada kullanılan deneyim ölçeğinin yalnızca giden yolcu kısmı araştırmaya dahil edilmiş ve Türk uyruklu, 18 yaş üzeri bireylerle anket uygulaması yapılarak çalışma sınırlandırılmıştır. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliklerine yönelik kapsamlı prosedürler uygulanmıştır, fakat örneklemin olasılığa dayalı olmayan bir metotla oluşturulmuş olması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

### **1.4.Tez Araştırmasının Akışı**

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsamı ve sınırlılıkları gibi tezin ana hatlarını belirten giriş bölümü bulunmaktadır. Ardından araştırmaya ait kavramsal ve teorik çerçeve ile değişkenlere dair tanımlamaların yapıldığı ikinci bölüm gelmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın evreni ve örneklemini, veri toplama araçları, anketlere uygulanan bağlam çalışması ve kapsam geçerlik oranı analizi detaylarıyla anlatılmaktadır. Ardından verilere dair bulguların detaylı olarak sunulduğu dördüncü bölüm gelmektedir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise araştırmanın sonucu, literatür ile araştırma bulgularının karşılaştırılarak tartışılması ve öneriler kısmı bulunmaktadır. Tez araştırmasına ait temel akış şemasına Şekil 1.1'de detaylı olarak yer verilmektedir.



**Şekil 1.1. Tez araştırması akışı**

## **2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE**

### **2.1.Havalimanında Yolcu Deneyimi**

#### **2.1.1. Deneyim kavramı**

Türk Dil Kurumu (TDK)'nda deneyim kavramı “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2022b).

Literatürde deneyim kavramı araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden tanımlanmış ve değerlendirilmiştir. Palmer deneyimi; yenilik, öngörülebilirlik ve öğrenme sürecini kapsayan bir kavram olarak tanımlamaktadır (Palmer, 2010).

Deneyim, bir işletmenin müşterileri ile kurdukları iletişimde kişiye özel ve akılda kalıcı olunmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda Pine ve Gilmore (1998), “ürünler somut, hizmetler soyuttur, ancak müşterilerin yaşadıkları deneyimler unutulmazdır” ifadesine yer vermektedir. Deneyimler, doğası gereği kişiseldir ve duygusal, fiziksel, ruhsal düzeyde deneyimi yaşayan bireyin zihninde bulunmaktadır (Pine & Gilmore, 1998).

Deneyim, bireyin ürün veya hizmet satın alması öncesinde gerçekleştirdiği araştırma ve bilgi edinimi ile başlayarak, satın alma ve sonrasında tüketim süreçlerine kadar uzanan değerlerin toplamını ifade etmektedir. Günümüzde, müşteriler satın alma sürecinde yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda bir davranış göstermemektedir. İlgili marka ile temas ettikleri tüm noktalarda (internet sitesi, reklam, satış görevlisi vb.) kurdukları iletişimde kendilerine kattığı değer, müşterinin hayat tarzına uygun çözümler sunulması gibi deneyimlerin yaşatılması beklenmektedir. Söz konusu deneyimlerin temelinde duygusal bağ yer almaktadır. Bu kapsamda müşteriler üzerinde etkili olabilmek, tatmin olmalarını sağlayarak müşteri sadakati yaratabilmek amacıyla işletmelerin deneyim odaklı marka stratejileri oluşturmaları gerekmektedir (Aksoy, 2014).

Deneyim olgusu yalnızca müşterilerin satın alma esnasında yaşadıkları değil işletme ile kurdukları tüm temas noktalarında yaşananları kapsayan ve müşterinin işletmeye duyduğu bağı kuvvetlendiren bir yapı haline gelmektedir. Bu noktada deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmaktadır.

Deneyim ekonomisi kavramı, ilk olarak 1998 yılında Pine ve Gilmore tarafından literatüre kazandırılmıştır. Deneyim ekonomisi, küresel ekonomideki ve tüketici taleplerindeki değişim ile birlikte metalar, mallar, hizmetler ile birlikte deneyimde de

değişimin olduğunu ifade etmektedir (Pine & Gilmore, 1998). Kavramın temelleri, marka ile müşterinin bir araya geldiği tüm noktalarda yüksek değer yaratacak faaliyetlerde bulunmak ve özgün değer yaratmak üzerine kurulmuştur (Aksoy, 2014). Havalimanlarında yüksek değer yaratarak rakiplerinden farklılaşabilmek amacıyla işletmecilerin yolcuların havalimanında geçirdikleri sıkıcı ve uzun saatlerin eğlenceli ve heyecan verici bir deneyime dönüştürülmesi için uygulamalar yapması avantaj olarak görülebilmektedir. Bu şekilde deneyim ekonomisinin kullanılmasıyla birlikte hem yolculara hem de havalimanına fayda sağlanabilmektedir (Johansen, 2014).

İşletmelerde rekabet unsurları zaman içerisinde farklılaşmaktadır. Pazar araştırmalarında rekabet unsuru olarak görülmekte olan, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen özelliklerin toplamını ifade eden kalite kavramı günümüzde yerini deneyim kavramına bırakmaktadır. Bu bağlamda işletmeler müşterilerinin yaşadıkları deneyimleri değerlendirmesi ve iyileştirme faaliyetleri yapmasıyla birlikte rekabet piyasasında öncü olabilmesi mümkündür (Klaus & Maklan, 2013).

Değişim gösteren süreçlerle birlikte deneyim esnasında tüketicilerin davranış biçimleri işletmeler açısından önem kazanmıştır ve iki türü bulunmaktadır. Bunlar, literatürde bilgi edinme ve deneyim edinme olarak yer almaktadır. Freud söz konusu tüketici davranış biçimlerini birincil ve ikincil süreçler olarak adlandırmaktadır. Bu bağlamda birincil süreçler tüketicilerin bilgi arama gibi faaliyetlerini kapsarken, ikincil süreçler ise tüketicilerin doyum arayışlarını barındıran hedonik tepkileriyle iç içe olan deneyimlerini kapsamaktadır (Hilgard, 1962). Söz konusu ikincil süreçlerden esinlenen Holbrook ve Hirschman (1982) ise tüketimin deneyimsel yönleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarla literatürdeki ilk tüketim deneyimi çalışmalarını ortaya koymuşlardır. Yazarlar, tüketimin sembolik, hedonik ve estetik doğasına odaklanarak ortaya çıkan deneyimsel görüşü savunmaktadırlar. Böylece tüketim deneyiminin fantezi, duygu ve eğlencenin peşine düşmeye yönelik bir olgu olduğu belirtilmektedir (M. B. Holbrook & Hirschman, 1982).

### **2.1.2. Müşteri deneyimi kavramı ve önemi**

Literatürde müşteri deneyimi kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Müşteri deneyimi, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin müşteri tarafından ilgi çekici ve hem fiziksel hem de duygusal olarak tatmin edici sosyal faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Mascarenhas vd., 2006). Farklı bir çalışmada müşteri deneyimi, belirli

bir olay, zaman ve mekan bağlamında müşteriye sunulan hizmetlerin algılanmasını ifade etmektedir (Palmer, 2010). Anrajan (2015)'e göre ise, müşterilerin satın alma öncesi ve sonrası süreçlerini kapsamakla birlikte kişilerin bireysel, duygusal, duyusal, rasyonel ve fiziksel yönlerden uyarıldığı, akılda kalıcı deneyimler yaratan olaylar bütünü kapsamaktadır (Andajani, 2015).

Müşteri deneyimi, müşterilerin işletme ile doğrudan veya dolaylı olarak temas etmeleri sonucu ortaya çıkan öznel yanıtlardır. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanım gibi süreçlerle birlikte müşteri tarafından başlatılmakta, dolaylı temas ise genellikle işletmenin ürün, hizmet veya markalar ile plansız karşılaşmalarını içererek reklam, haber veya tavsiyeler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Başarılı markalar sundukları ürün veya hizmete, işletmeye ait temel değerlerini dahil ederek müşteri deneyimini şekillendirmekte (Meyer & Schwager, 2007), böylece müşterilerin markayla olan toplam etkileşimini ortaya çıkarmaktadırlar (Frow & Payne, 2007). Müşterinin işletme hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmesiyle birlikte müşteri deneyimi yönetimi sağlanmaktadır. Deneyim esnasında müşteri ile işletmenin etkileşim noktalarına temas noktaları adı verilmektedir. Bu noktalarda elde edilen müşteri deneyimleri ile müşterilerin beklentileri arasındaki boşlukların tespit edilmesi ve eksiklerin ortaya çıkarılması mümkün olmaktadır (Meyer & Schwager, 2007). Böylelikle müşterilerin yaşamış oldukları deneyimde iyileştirmeye gidilerek tatmin düzeylerinde artış sağlanabilmektedir.

Müşteriler ile işletmeler günümüzde birçok temas noktası aracılığı ile etkileşime girmektedirler. Bu sayede müşterilerin yaşamış oldukları deneyim sosyal bir yapıya doğru evrilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016).

Günümüzde işletmeler uluslararası düzeyde varlığını sürdürmek, karlılığını artırmak amacıyla birtakım faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda uyguladıkları temel faaliyet ise marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla müşteri deneyimi yaratmaktır. Müşteri deneyimi, müşterilerin satın alma davranışı vasıtasıyla doğrudan iletişim kurulmasının yanı sıra dolaylı iletişim şeklinde de sağlanabilmektedir (Rageh vd., 2013).

Küresel dünya düzeni içerisinde işletmeler arası rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu noktada işletmelerin uygulamakta olduğu pazarlama stratejilerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşma yoluna giden işletmeler marka farklılaşması yaratabilmek amacıyla müşteri deneyimlerinde yenilikler yapmaya

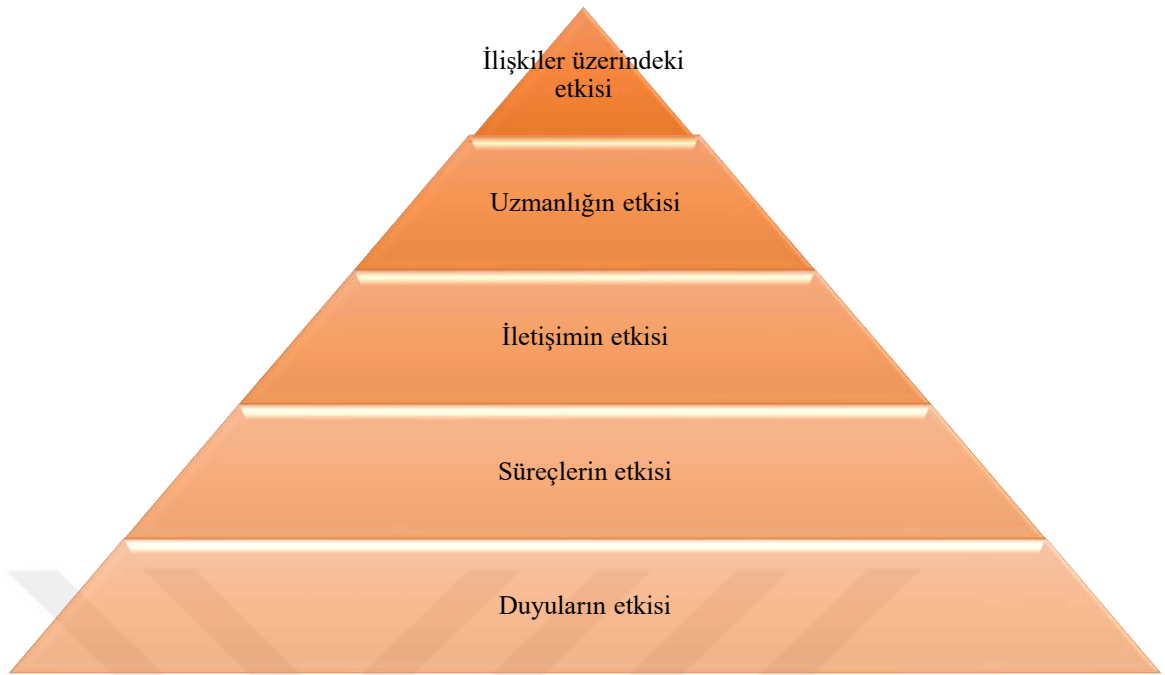
önem göstermektedir (Tivasuradej & Pham, 2019). Böylelikle işletmelerin müşterilerine sağladığı deneyimle birlikte yarattığı marka farklılaşması sayesinde rekabet avantajı elde edilebilmektedir.

Müşteri deneyimi temelde iki kategoriden oluşmaktadır. Bunlardan ilki sunulan ürün veya hizmetin işleyişini kapsarken, ikincisi duyularla algılanmasıyla ilgilidir (Berry vd., 2002). Havalimanları açısından bu durum ele alındığında ilk kategoride yolcuların check-in, boarding, güvenlik noktasında hizmet alması; ikinci kategoride ise söz konusu hizmet alımları esnasındaki ortamın genişliği, personel tavırları gibi duyularla algılanan unsurlar sıralanabilmektedir.

Deneyim esnasında kimi müşteriler için uzun süre sıra bekleme, mağaza düzensizliği gibi maddi olmayan unsurlardan ortaya çıkan deneyim ürün veya hizmetin fiyatından daha önemli görülebilmektedir. Müşterilerin fiyat ile ilişkili olmayan unsurlara ne kadar önem verdiğini ortaya koyan bu durum duyuşal deneyimi ifade etmektedir. Bu kapsamda işletmelerin maddi olmayan unsurlara da hassasiyet göstermesi önem arz etmektedir (Berry vd., 2002).

İşletmeler, yeni müşteri kazanma maliyetlerinin artması ve müşteri sadakatinin azalması nedeniyle etkileşimde olunan her bir aşamada müşteriye iyi bir deneyim kazandırmanın önemini kavramaktadırlar.

Bu doğrultuda müşteri deneyimini etkileyen faktörleri inceleyen Mukerjee (2012) müşteri deneyimi yönetimi piramidini ortaya çıkarmıştır. Şekil 2.1’de belirtilen modelde 5 ana unsur bulunmaktadır. İşletmelerin başarılı olabilmek için öncelikle piramidin tabanına odaklanmalı, ardından hiyerarşik seviyelerde ilerlemesi gerekmektedir (Mukerjee, 2012).



**Şekil 2.1.** *Müşteri deneyimi yönetimi piramidi* (Mukerjee, 2012)

Piramidin birinci aşaması; görsel, işitsel ve koku gibi duyular aracılığıyla müşterileri harekete geçirme eylemi yaratma, ürün veya hizmete değer katmayı amaçlamaktadır (Özgören, 2013). Ardından müşterilerin ürün veya hizmet satın alma sürecinde yaşadığı etkileşimlerin önemi gelmektedir. Üçüncü basamak olan iletişimin etkisi ise müşterilerle kurulan tüm iletişim kanalları üzerinden aynı mesajların tutarlı bir şekilde verilmesini, iletişim biçimlerinde açık ve tutarlı olunmasını ifade etmektedir. Uzmanlığın etkisi, üretilen ürün ya da hizmette yalnızca üretim kalitesi ile sınırlı kalmayıp satış, muhasebe, pazarlama gibi tüm departmanlarda uzmanlığın sağlanmasıyla birlikte uygulamalarda modernliğin de ön plana çıkmasını ifade etmektedir. Müşteri deneyimi piramidinin en üst basamağında ise ilişki üzerindeki etkisi yer almaktadır. Bu aşamada müşterinin satın alma işlemi öncesinde ve sonrasında yaşadığı tüm deneyimin dikkate alınmasıyla birlikte marka sadakatine sahip müşterilerle olan ilişkilerin daha fazla olması gerektiği belirtilmektedir (Mukerjee, 2012).

Müşteri deneyimi, müşterilerin beklentileri ve işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti müşterinin duysal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel boyutlarında değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır (Gentile vd., 2007). Deneyimi yönetmenin amacı ise müşterilerle ilişkileri geliştirmektir. Müşteriler, beklentilerinin altında kalan bir hizmet aldıklarında hizmet kalitesi algısı ve müşteri tatmininde düşüş yaşamaktadır (Frow & Payne, 2007).

Rawson vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada müşteri deneyimlerine odaklanan işletmelerin müşteri ve çalışan tatmininde artışla birlikte müşteri kaybında azalma yaşandığı sonucu ortaya konulmuştur (Rawson vd., 2013).

İşletmelerde olumlu müşteri deneyimi yaratmak için işletmelerin markası ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşturulması gerekmektedir. Ortaya çıkan pozitif deneyim ile birlikte işletmelerin en önemli yapıtaşlarından olan müşteri sadakatinin artırılması ve müşteri kaybının yaşanmaması sağlanabilmektedir (Gentile vd., 2007).

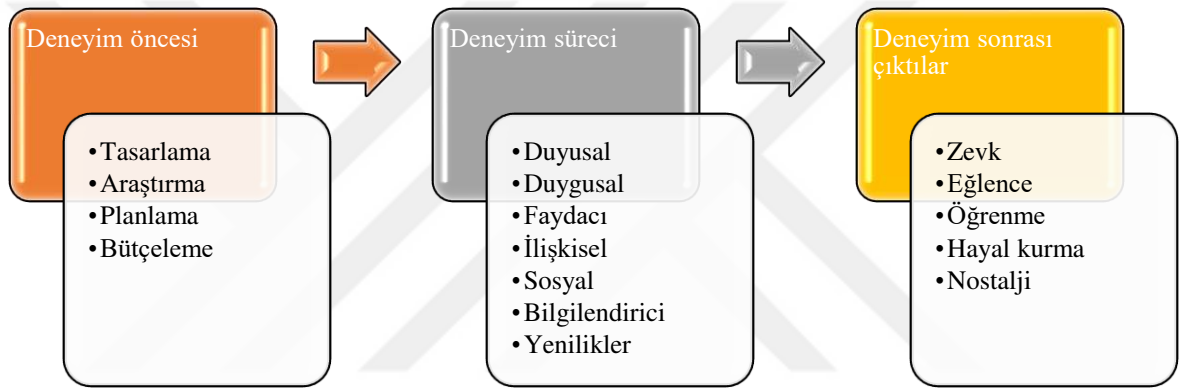
### **2.1.3. Müşteri deneyiminin aşamaları**

Frow ve Payne (2007)'e göre müşteri deneyiminde yüksek kaliteyi yakalayabilmek için uygulanması gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıda sıralanmaktadır (Frow & Payne, 2007).

- Problemin ne olduğunun saptanması ve iyileştirmelerin sıralanması,
- Tedarikçi ve müşteri gibi iş paydaşlarıyla birlikte çalışmalar gerçekleştirilmesi,
- Süreçlerin haritalama yöntemi ile görselleştirilmesi, böylece hata yapılan süreçlerin kolay tespit edilmesinin sağlanması,
- Müşteriyle temas noktalarının dikkatle yönetilmesi,
- Müşteri deneyiminin ölçümü için uygun yöntemlerin tanımlanması,
- Müşteri deneyiminin birimler arasında gerçekleştirilecek faaliyetlerde ve süreçlerde tutarlılıkların olması,
- Müşteri gereksinimlerinde zamanla değişimler yaşandığının farkına varılarak güncellenmesi,
- Müşteri beklentisi ile çalışan tarafından sunulan hizmet arasındaki entegrasyonun sağlanması,
- Müşteri segmentlerinin belirlenmesi,
- Marka tutarlılığının sağlanması,
- Müşteri hizmetinde başarı elde edebilmek için çalışanların motivasyonlarının artırılmasıdır.

Müşteri deneyiminin ortaya çıkması esnasında sunulan hizmet ile müşteri arasında bilişsel ve duygusal bir uyum söz konusudur. Hizmetlerin sunulması sürecinde ortaya çıkan bu uyum müşterilerin tatminini, satın alma davranışı göstermesini ve müşterinin öğrenme sürecini etkilemektedir (Parise vd., 2016).

Müşteri deneyiminin oluşmasında deneyim öncesi, deneyim süreci ve deneyim sonucunda elde edilen çıktılar bulunmaktadır. Bu bağlamda deneyim öncesinde müşteriler ilgili bilgiler aramakta, deneyim ile ilgili planlar yapmakta ve bütçelerini belirleyerek bu doğrultuda deneyim sürecine hazırlanmaktadır. Deneyim öncesi sürecin tamamlanmasının ardından deneyimin kendisini gerçekleştirme aşamasına geçilmektedir. Müşteriler görerek, duyarak, tadarak ve koku yoluyla duysal; hissettiği duygu değişimleriyle duygusal; aldığı hizmetin işlevselliğiyle faydacı; hizmet sunumunu gerçekleştirenlerle aralarında ilişkisel, sosyal ve bilgilendirici, geçmiş tecrübelerinden farklılıklarla yaşadığı yenilikler gibi süreçleri yaşamaktadırlar (Tynan & McKechnie, 2009).



Şekil 2.2. Müşteri deneyimi süreci (Tynan & McKechnie, 2009)

Deneyim öncesinde beklenenler ve planlananlarla müşterilerin deneyimi yaşadıkları süreç arasında örtüşme veya farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada deneyim sonrası süreçteki çıktılar önem kazanmaktadır. Müşterilerin söz konusu süreçte yaşadığı zevk alma, eğlenme, yenilikleri öğrenme, kendisine sunulanların ötesine geçerek hayal kurma, geçmiş deneyimlerini hatırlayarak nostalji yaşama gibi çıktılar oluşabilmektedir (Tynan & McKechnie, 2009).

Müşterilerin yaşadıkları deneyimin işletme tarafından anlaşılabilmesi ve eksiklerin ortaya konulabilmesi amacıyla aşağıdaki aşamalar uygulanabilmektedir (Rawson vd., 2013).

- Müşterinin yaşadığı deneyim sürecine dair bir haritalandırma yapılarak bunu geliştirmek için yeni fikirler ortaya çıkarması,

- Meydana gelen sorunların nedenlerinin belirlenmesi ve çözüm bulunabilmesi amacıyla işletmenin müşteri ile etkileşim halinde olan çalışanlarla etkili bir iletişim içerisinde olması,
- Müşteri perspektifinden hizmet hızını ve kalitesini en üst seviyeye çıkarabilmek için faaliyetlerin koordinasyonunun sağlanması.

Sıralanan aşamalar müşteri deneyiminin oluşturulmasının yanı sıra deneyimlerdeki kalitenin artırılabilmesini, işletme perspektifinin ötesine geçerek müşteri açısından deneyimleri görebilmeyi, hangi sorunların var olduğunu ve çözümler üretebilmeyi kapsamaktadır.

#### **2.1.4. Müşteri deneyiminin boyutları**

Literatürde müşteri deneyimi kavramına yönelik boyutları ortaya çıkaran pek çok çalışma bulunmaktadır. İlgili çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Gentile vd. (2007) müşteri deneyiminin boyutlarını aşağıdaki biçimde sıralamaktadır (Gentile vd., 2007).

- Müşteriye heyecan, tatmin, zevk gibi duyguları deneyimlemesini sağlayan duysal bileşen (sensorial component),
- Ruh hali, his, duygu oluşturarak işletme ile müşteri arasında duygusal bir ilişki yaratılmasını sağlayan duygusal bileşen (emotional component),
- Müşteri deneyimi sürecinde düşünme, süreçler arası bağlantı kurulmasını sağlayan bilişsel bileşen (cognitive component),
- Ürün veya hizmet alımında ve sonrasında gerçekleşen tüm süreçlerde müşteriye sağlanan kullanılabilirlik, pratiklik düzeyini belirleyen fayda bileşeni (pragmatic component),
- Müşterilerin değer ve inançları kapsamında alınan hizmet veya ürünün benimsenmesini kapsayan yaşam tarzı bileşeni (lifestyle component),
- Müşterinin diğer kişilerle olan ilişkisini, sosyal bağlamını, sosyal kimliğini içeren ilişkisel bileşendir (relational component).

Pekovic ve Rolland (2020); duygusal, bilişsel, duysal, sosyal, davranışsal ve teknolojik olmak üzere müşteri deneyiminin altı boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler (Pekovic & Rolland, 2020).

Rageh vd. (2013), nitel araştırma yöntemlerinden netnografi metodolojisini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmasında müşteri deneyiminin temel yapısını oluşturan sekiz boyut öne sürmektedirler. Söz konusu boyutlar; konfor, eğitim, hedonik, yenilik, tanınma, ilişkisel, güvenlik ve güzellik olarak belirtilmektedir (Rageh vd., 2013).

Ren vd. (2016) otellerde müşteri deneyimi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri deneyiminin dört boyuta ayrıldığını ifade etmektedirler. Çalışma sonucuna göre boyutlar aşağıda sıralanmaktadır. (Ren vd., 2016)

- Temizlik, sessizlik, rahatlık, ortam ısısı gibi unsurların yer aldığı duyuşal ve somut deneyim boyutu,
- Bilgi edinebilme, iletişim kurabilme gibi unsurların yer aldığı personel iletişimi boyutu,
- Ortamda bulunan renklerin uyumu, görsel çekicilik gibi unsurların bulunduğu estetik algı boyutu,
- Müşteriye kolaylık sağlayabilecek, işletme yakınlarında bulunan tesisler, çevrenin müşteriye hitap etmesinin yer aldığı lokasyon boyutudur.

Aynı çalışmada gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre yukarıda sıralanan dört boyut müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir (Ren vd., 2016).

Havalimanında deneyim yaratılması üzerine yapılan bir çalışmada üç boyut altında on temel bileşen önerilmiştir. İlgili bileşenler Tablo 2.1' de görölmektedir. Çalışmada havalimanı deneyimi yaratmak için gerekli olan bileşenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu ve birbirlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Wattanacharoensil vd., 2015).

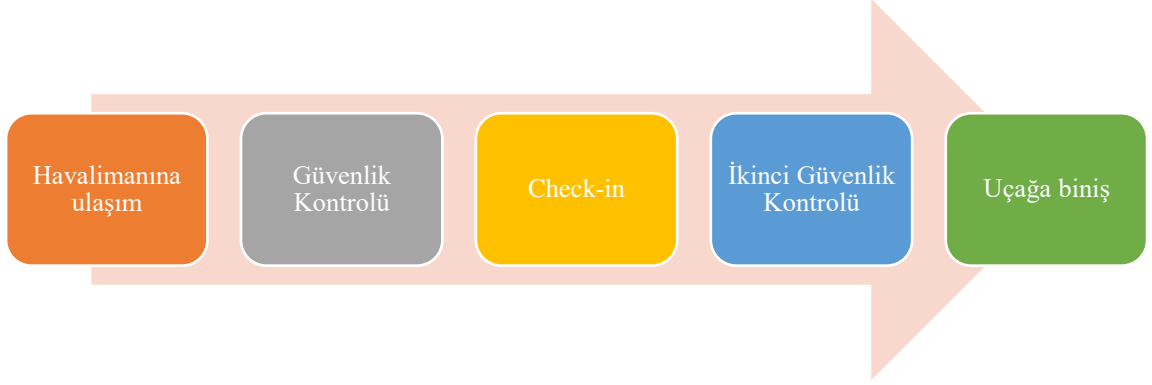
**Tablo 2.1.** *Havalimanı deneyimi yaratmada gerekli bileşenler* (Wattanacharoensil vd., 2015)

|                                            |                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sosyolojik perspektif                      | Mekan duygusu<br>Sosyal Etkileşim                                                                                                                          |
| Psikolojik perspektif                      | Havalimanı kaygısı<br>Adalet<br>Yaşanan tecrübeler                                                                                                         |
| Hizmet pazarlaması ve yönetimi perspektifi | Hizmet karşılaşması<br>Hizmet ortamı ve algılamalar<br>Ticari ve perakende alanları<br>Birlikte yaratım<br>Seyahat varış noktasının imajının oluşturulması |

### 2.1.5. Havalimanı yolcu süreçleri

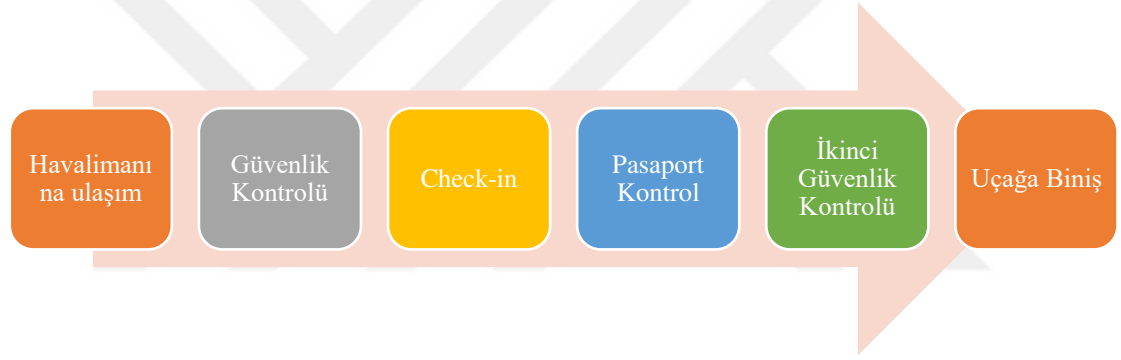
Havalimanı, bir noktadan başka bir noktaya hava araçları vasıtasıyla seyahat etmek isteyen yolcuların kullandıkları alanlardır. Yolcunun seyahatinin başlangıç, bitiş veya ara noktası olarak kullandıkları havalimanları bulunmaktadır. Hangi amaçla kullandıklarına bağlı olarak değişmek üzere yolcuların limanlarda karşılaştıkları süreçler farklılık göstermektedir. Bu noktada yolcuların seyahatleri için zorunlu olan süreçleri ve yolcunun isteğine bağlı olarak gerçekleştirebilecekleri faaliyetleri söz konusudur. Havalimanını kullanan yolcular gidiş (departure), geliş (arrival) veya transit amacıyla kullanmalarına bağlı olarak farklı süreçlerle karşılaşmaktadır. Bu çalışmada giden yolcular değerlendirmeye alınacağı için havalimanında giden yolcuların yaşadığı süreçler ele alınmıştır.

Bir havalimanını gidiş (departure) amacıyla kullanan yolcular iç hat veya dış hat olmak üzere farklı süreçlerden geçmektedir. İlgili süreçlerin akışlarına ait ACI (Airport Council International-Uluslararası Havalimanları Konseyi) prosedürleri aşağıda belirtilmektedir. ACI tarafından belirlenen güvenlik taraması arındırılmış salona geçiş noktasında yer almaktadır. Ancak ülkemizde terminal binasına girişte ilk kontrol ve check-in sonrasında olmak üzere 2 adet kontrol noktası bulunmaktadır. Bu nedenle ilgili süreçler Şekil 2.3 ve Şekil 2.4'te Türkiye'ye uyarlanarak gösterilmektedir.



**Şekil 2.3.** Havalimanı iç hat giden yolcu süreci

İç hat ve dış hat giden yolcuların süreçleri havalimanı otoparkına ve terminaline ulaşımı ile başlayıp uçağa binışı ile sonlanmaktadır. Ancak dış hat giden yolcuların ikinci güvenlik noktasından önce yurtdışı çıkışı için pasaport kontrollerinin yapılması gerekmektedir.

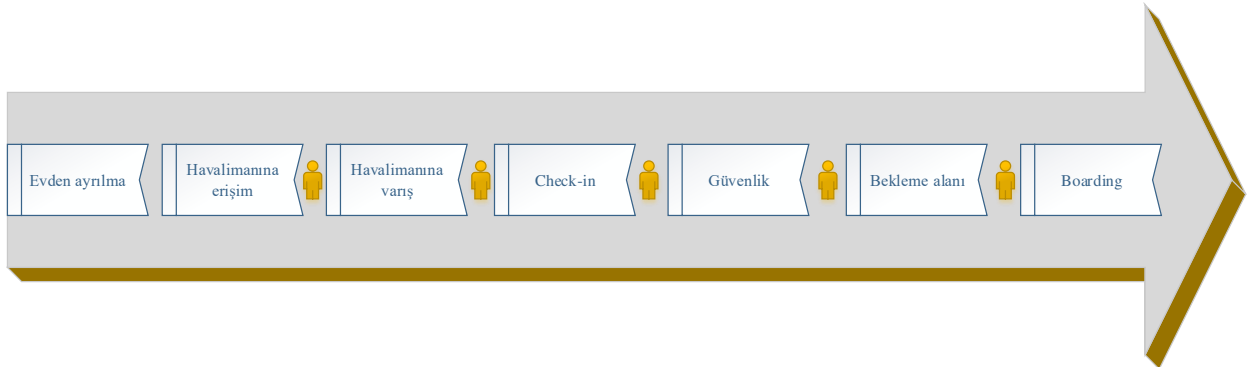


**Şekil 2.4.** Havalimanı dış hat giden yolcu süreci

Söz konusu prosedürler havalimanında yolcuların seyahatlerini gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan süreçlerdir. Bu süreçlerin yanında yolcuların uçağa binme veya arındırılmış salona geçmeden önce havalimanında zaman geçirebilecekleri, ilgilenebilecekleri farklı faaliyetler de söz konusudur. Yolcuların ilgili süreçleri tecrübe etmeleriyle birlikte havalimanı deneyimleri ortaya çıkmaktadır.

Popovic vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada giden yolcu süreçleri belirtilmiş olup, yolcuların ilgili süreçlerde hangi noktalarda isteğe bağlı faaliyetlerle karşılaşabilecekleri gösterilmektedir (Popovic vd., 2010). Şekil 2.4. incelendiğinde yolcuların havalimanına erişimleriyle birlikte havalimanında geçirdikleri tüm aşamalarda isteğe bağlı faaliyet alanlarının yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda giden yolcuların zorunlu ve isteğe bağlı faaliyet alanlarının oldukça geniş bir alanı kapladığı görülmekle

birlikte yolcuların bu süreçlerde yaşadıkları tecrübeleri toplamında havalimanı deneyimleri ortaya çıkmaktadır.



 : İsteğe bağlı faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği alanlar

**Şekil 2.5.** *Giden yolcu süreci* (Popovic vd., 2010)

Giden yolcuların yaşadıkları süreçlere dair ayrıntılar aşağıda sıralanmaktadır.

**Havalimanına ulaşım:** Yolcuların seyahat deneyimleri, seyahatlerinin başlangıç noktasından varış noktalarına kadar olan zaman dilimini ve yaşadığı süreçleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda deneyim, yolcuların konakladıkları yer ile havalimanı arasındaki erişimden başlamaktadır. İlgili süreçte yaşanan tüm olumlu veya olumsuz deneyimler yolcunun tatmin durumunu etkilemektedir.

Havalimanına ulaşım, havalimanı deneyimini etkileyen ilk faktör olması nedeniyle havalimanına erişimde yolcuya birden fazla ulaşım alternatifi sunulması önem arz etmektedir. Karayolu, demiryolu ve denizyolu gibi ulaşım seçeneklerinin yolcu açısından değerlendirilmesi ve seçimin yolcuya bırakılması gerekmektedir. Söz konusu tüm ulaşım modları arasında bağlantı kurulmasıyla birlikte yolcuların toplam seyahat süresinde kısalma yaratılması, böylece havalimanı deneyiminde pozitif etki ortaya çıkarılması ve yolcunun havalimanından tatmin olarak ayrılması mümkün olacaktır.

**Check-in:** Havalimanının kara tarafında yolcuların uçağa biniş için gerekli olan bilet ve pasaport işlemlerinin gerçekleştirildiği, bagajların uçuş için kaydedildiği süreci ifade etmektedir. Havayollarının ve yer hizmetleri personellerinin sorumluluğunda olan check-in işlemi (Kirk, 2013) yolcuların havalimanında yaşadıkları deneyimlerin önemli bir kısmını kapsamaktadır.

Check-in işlemleri havalimanında kontuarlar aracılığıyla gerçekleştirilebilirken, bireysel bagaj bırakma alanları (Self Bag Drop) veya bireysel kiosk cihazları ile de yapılabilmektedir. Söz konusu alternatifler vasıtasıyla check-in esnasında oluşan bekleme sürelerinin azaltılabilmesi ve bu durumun yolcuların havalimanı deneyimlerine olumlu yönde yansması mümkün olacaktır.

**Pasaport kontrol:** Havalimanlarında yurtdışına çıkış sürecinde pasaport kontrolü gerçekleştirilmektedir. Pasaport polisi tarafından uygulanan bu zorunlu süreç giden yolcular için havalimanında arındırılmış alana geçiş öncesinde gerçekleştirilmektedir. Tıpkı check-in ve güvenlik kontrol noktalarında olduğu gibi bu noktada da yolcuların bekleme süreleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda günümüzde havalimanlarında biyometrik geçiş noktaları kurularak yolcuların bekleme sürelerinin azaltılması amaçlanmaktadır.

**Güvenlik kontrolü:** ACI (2020) tarafından belirtilen güvenlik kontrolü havalimanlarında yalnızca arındırılmış salona geçiş esnasında gerçekleştirilmektedir. Arındırılmış salona, uçuş yapacak kişiler dışında ziyaretçi alınmazken, yolcuların kabin bagajlarında ayrıntılı bir tarama yapılmaktadır (ACI, 2020).

Türkiye’de bulunan havalimanlarında iki adet güvenlik kontrol noktası bulunmaktadır. İlk kontrol terminal binasına girişte hem ziyaretçilere hem de yolculara genel tarama şeklindeyken, ikinci kontrol hava tarafına geçiş esnasında yapılmaktadır.

Güvenlik kontrol noktaları yolcuların strese girmelerine sebep olurken algıladıkları bekleme süreleri de artmaktadır. Söz konusu iki hususu azaltabilmek amacıyla uygulanabilecek bazı tekniklere aşağıda yer verilmektedir; (Boudreau vd., 2016)

- Kontrol sürecinde bekleyen yolcuların hangi süreçlerden geçeceğine dair bilgi içeren bir görsel sunulabilir,
- Reklam, turistik ve kültürel bilgiler, video gösterisi gibi farklı medya kanalları kullanılabilir,
- Canlı performanslar, tanıtıcı müze veya kültürel gösterimler gerçekleştirilebilir.

**Boarding:** Boarding (uçığa biniş), yolcuların biniş kartlarının havayolu veya yer hizmeti personeli tarafından kontrol edilerek uçığa binmesini ifade etmektedir. Uçığın kalkış saatinden önce yolcuların bekleme salonuna alınması ve son kontrol noktasından

geçerek uçağa binmeleriyle birlikte havalimanında yolcuların gidiş (departure) süreçleri sonlanmaktadır.

Yolcuların havalimanında yaşadıkları deneyimlerde bekleme süreleri tatmin düzeylerini etkileyebilmektedir. Havalimanında giden yolcuların geçirdikleri check-in, pasaport kontrol, güvenlik kontrolü, boarding süreçlerinde farklı bekleme süreleri olabilmektedir. Wiredja (2017) tarafından yolcuların bekleme süreleri üzerine gerçekleştirilen araştırmada bekleme sürelerinin 15 dakika ve daha kısa olduğu takdirde yolcuların mutlu oldukları, 30 dakikadan uzun sürmesi durumunda ise yorularak mutsuz oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Wiredja, 2017).

**İsteğe Bağlı Gerçekleştirilen Faaliyetler:** Havalimanının müşterileri olan yolcuların seyahat için zorunlu olan süreçlerin yanı sıra isteklerine bağlı olarak gerçekleştirebilecekleri farklı faaliyet ve aktiviteler de söz konusudur. Havalimanları için havacılık dışı gelir kategorisinde belirtilen faaliyetler; giyim, duty-free (gümrüksüz alışveriş alanları), yeme-içme gibi perakende alanların yanı sıra sergi, eğlence, uyuma, çalışma gibi aktivite alanlarını içermektedir. Yolcuların isteğine bağlı gerçekleştirilen bu faaliyetler yolcunun havalimanına giriş yaptığı alanlarda, check-in sonrası ve güvenlik sonrası olmak üzere pek çok yerde bulunmaktadır. Yolcuların boarding sürecine kadar boş zamanları olabilmektedir. Bu zaman dilimlerinde yolcuların keyifli zaman geçirmesi, seyahatinin sonunda havalimanında yaşadığı deneyimi olumlu hatırlayabilmesi için isteğe bağlı faaliyet alanlarının sayısına ve genişliğine önem verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda kâr marjını artırarak havacılık dışı gelir elde etmek isteyen işletmecilerin de müşteri beklentilerine odaklanarak buna yönelik faaliyetler sunması önem arz etmektedir.

Yabancı turistlerin ülkeye geldiklerinde ilk izlenim edindikleri yer olan havalimanının tüm alanlarında yerel yemek bölümlerinin bulunması pozitif etki yaratabilmektedir. Aynı zamanda uzun süreli seyahat eden yolcular için dinlenme ve bekleme alanları, uyuma alanları veya odalarının yanı sıra çalışma alanları da önem kazanmaktadır (Boudreau vd., 2016).

Yolcuların hem hava hem de kara tarafında karşılaştıkları isteğe bağlı faaliyetlerin çeşitliliğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Yolcuların deneyimi üzerinde negatif veya nötr etki yaratan yönlerin ortaya konularak iyileştirmeler üzerinde çalışmalar

gerçekleştirilerek, söz konusu etkilerin pozitif deneyime evrilmesi sağlanabilmektedir (Livingstone vd., 2012).

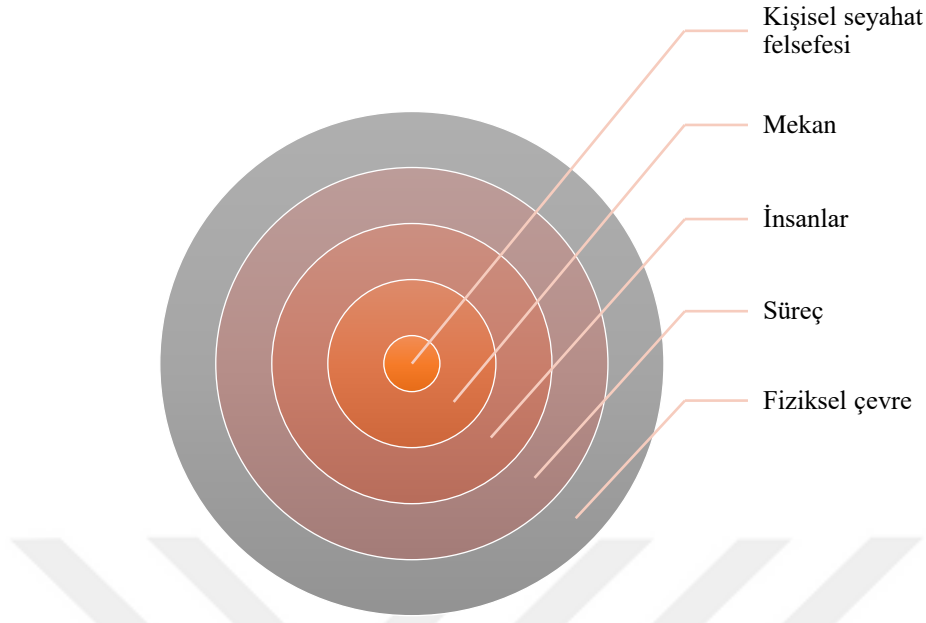
#### 2.1.6. Havalimanı yolcu deneyimi

Hava taşımacılığı, teknolojiye yaşanan gelişmelerin doğrudan entegre edildiği, hızla değişim gösteren bir sektördür. Bu doğrultuda hem havayolu seyahatlerinde hem de havalimanlarında yolcuların tecrübe ettikleri hizmet özellikleri sonucunda pek çok deneyimi elde edilebilmektedir (Bogicevic vd., 2013). Söz konusu hizmet özellikleri temizlik, personel tavırları, perakende ve yeme-içme alanlarının sayısı, bekleme süreleri, check-in alanlarının sayısı vb. olarak sıralanabilmektedir.

Losekoot (2015)'e göre, yolcuların havalimanında yaşadıkları deneyim, daha önce yapılan çalışmalarda yalın ve basit düzeyde aşağıdaki üç aşamadan oluşmaktadır;

- Havalimanının temizliği, ferah ve açık bir alandan oluşması, kolay yolcu akışlarının sağlanması gibi özellikleri kapsayan *fiziksel çevre*,
- Doğru ve açık bilgiye kolay ve hızlı ulaşma, yardımseverlik gibi faktörleri kapsayan *personel ile olan etkileşim*,
- Son olarak *diğer müşterilerin etkisidir*.

Ancak havacılığın zamanla daha fazla kullanılan bir ulaşım aracı olması, yolcuların havalimanında geçirdikleri sürenin artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yukarıda belirtilen deneyim süreçlerinde de değişim gözlemlenmektedir. İnsanların temel gereksinimlerinin yanı sıra üst düzey ihtiyaçları da göz önüne alınarak insan odaklı deneyim modeli ortaya konulmuştur (Losekoot, 2015).



**Şekil 2.6.** *Havalimanı müşteri deneyimi modeli* (Losekoot, 2015)

- Fiziksel çevre; havalimanında yolcuların karşılaştıkları ilk etmen fiziksel çevre olduğu için en temel kısmı oluşturmaktadır. Yolcuların otopark, dinlenme alanları, perakende ve satış alanları gibi kısımlarda elde edeceği ilk izlenim havalimanı deneyimlerinin olumlu veya olumsuz sonuçlanmasına neden olmaktadır. Bu yüzden perakende satış, dinlenme gibi alanların sayısı ve konumu önem arz etmektedir.
- Süreç; yolcuların zorunlu ve isteğe bağlı faaliyetlerde geçirdikleri süreçlerin nasıl geçtiğini temsil etmektedir.
- İnsanlar; havalimanı personelinin yolcularla etkileşimini ifade etmektedir.
- Mekân; yolcuların havalimanında geçirdikleri sürecin konforlu geçmesi ile ilgili unsurdur.
- Kişisel seyahat felsefesi; yolcunun bireysel özellikleri dolayısıyla havalimanı içerisinde hangi faaliyetleri tercih ettiğini ifade etmektedir (Losekoot, 2015).

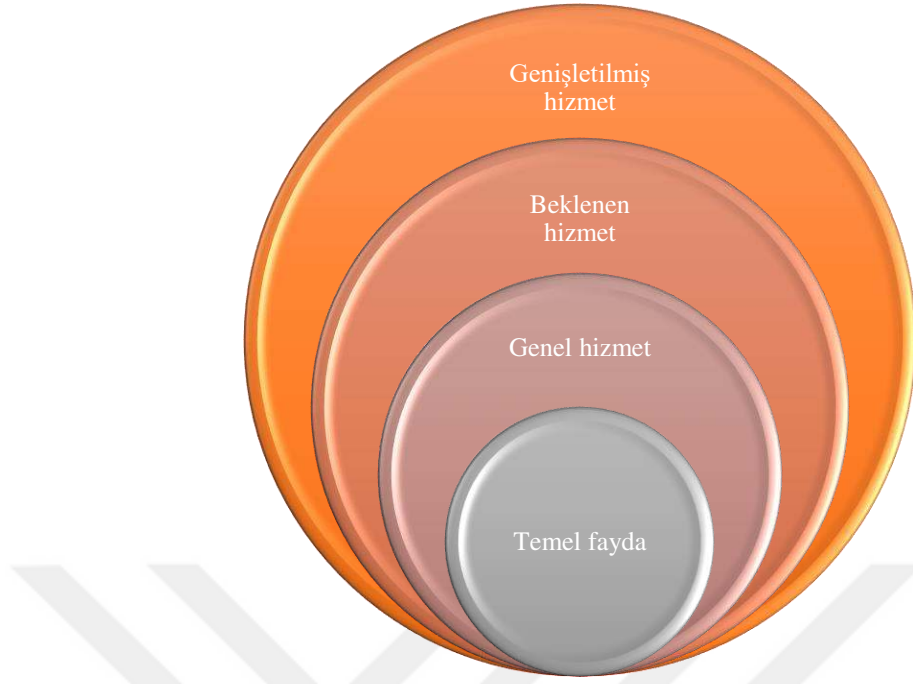
Havacılık sektöründe havalimanlarının rolü hem stratejik hem de rekabetçi uygulamalarla birlikte proaktif pazarlama odaklı yaklaşıma evrilmektedir. Havalimanı işleticileri, müşterileri olarak nitelendirilen yolcular açısından değer yaratacak uygulamalar sunarak küresel boyutta rakipler arasında öncü olma gayreti içerisinde olduklarıdır.

Yolcuların ilgisini çekmek amacıyla günümüzde havalimanları cazibe merkezi haline gelebilmek için kongre merkezi gibi farklı hizmetlerin yanı sıra danışmanlık gibi hizmetleri de sunmaktadırlar (Jarach, 2001). Yolcularına farklı deneyimler sunmak, havalimanları için stratejik bir öncelik haline gelmektedir. Bu sayede havalimanları yoğun rekabet ortamında farklı hizmetler sunma çabasına girerek yolcularına pozitif deneyim yaşatma amacı içerisinde (Kramer vd., 2013).

Yolcuların havalimanı deneyimlerinden verim alabilmek, terminalleri daha çekici kılabilmek için yolcuların bekleme sürelerini azaltmak, zorunlu işlemler ve ilgili süreçlerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Böylelikle yolcuların konfor ve rahatlığı için imkanlar sunularak (Rendeiro Martín-Cejas, 2006) pozitif deneyim yaşamaları sağlanabilmektedir (Jesus, 2018)

Kotler ve Keller (2016) bir pazara ürün sunulurken temelde 5 düzeye değinerek bir hiyerarşi oluşturulması gerektiğini savunmaktadırlar. Böylece işletmelerin ürünlerini pazarlarken müşteri değerinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Söz konusu 5 hiyerarşik düzen aşağıda verilmektedir; (Kotler & Keller, 2016)

- 1. Seviye; ürünün sağladığı *temel fayda veya hizmet*,
- 2. Seviye; temel faydanın bir ürüne dönüştürülmesiyle birlikte ortaya çıkan *temel ürün*,
- 3. Seviye; ürünün müşterilerin arzuladıkları niteliklerle bir araya getirilmesiyle birlikte *beklenen ürün*,
- 4. Seviye, müşteri beklentilerini aşan, işletme tarafından zengin içerikler kazandırılan *genişletilmiş ürün*,
- 5. Seviye ise; sunulan ürün veya hizmetin gelecekte karşılaşılabileceği ihtimaller çerçevesinde büyütebilme, dönüştürebilme özelliklerinin taşıdığı *potansiyel üründür*.



Şekil 2.7. Havalimanları tarafından sunulan hizmet paketleri (Jarach, 2001)

Şekil 2.7’de gösterildiği üzere temelde havalimanının yolculara sunduğu ana fayda olarak destinasyonlar arası yer değiştirme faydası yer almaktadır. Temel faydaya yolculara sunulan birtakım hizmetlerin eklenmesiyle birlikte genel hizmet ortaya çıkmaktadır. Söz konusu hizmetler; uçuş sıklığı, konfor, kargo, check-in hizmeti, bilgilendirme, bilet satışı, bagaj elleçleme, hizmetlerin kişiselleştirilmesi, operasyonel verimlilik olarak sıralanmaktadır (Jarach, 2001). Sıralanan genel hizmet faktörlerine havalimanından farklı ulaşım araçlarına erişim seçenekleri sunulmasıyla birlikte beklenen hizmet faktörü ortaya çıkmaktadır. Havayolu ile seyahatine başlayan veya tamamlayan yolculara karayolu, demiryolu, denizyolu gibi çok modlu ulaşım hizmeti seçeneklerinin sunulması söz konusu olmaktadır. Son olarak genişletilmiş (zenginleştirilmiş) hizmette lojistik hizmetleri, kongre hizmetleri, ticari hizmetler, turistik hizmetler, danışmanlık hizmetleri yer almaktadır.

Popovic vd. (2010), havalimanında yolcuların yaşadıkları deneyimi gözlem metodu ile tespit ederek yolcuların etkilendikleri dört sınıflandırma ile ifade etmektedirler. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır;

- Grup faaliyetleri, grup halinde gelen yolcuların terminalde birbirlerine olan etkilerini kapsamaktadır.

- Eş zamanlı faaliyetler, en az iki kişi ile gelinen durumlarda bir kişinin ihtiyaçları gidermek için sorumluluğu üstlenmesini ifade etmektedir.
- Bireysel faaliyetler, yolcuların tek başına gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir.
- Sahiplik ile ilgili faaliyetler, yolcuların beraberinde taşıdıkları bagaj ve eşyalar ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır.

Sıralanan etkileşim düzeyleri yolcuların deneyimleri esnasında birbiri üzerinde etki etmekte ve birbiriyle bağlantılı durumdadır. Bu yüzden ilgili dört faaliyetin bütün olarak düşünülmesi ve bu doğrultuda iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir (Popovic vd., 2010).

Bourdieu (2016) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini havalimanlarına uyarlayarak havalimanı deneyiminin yönetilmesi için bir öneri sunmaktadır. Söz konusu öneride havalimanının yerine getirmesi gereken temel unsurlar yer almaktadır. Tablo 2.2'de havalimanı bileşenlerinin ihtiyaçlar hiyerarşisinde hangi seviyeyi temsil ettiği ve bu süreçlerin paydaşlarının kimler olduğu görülmektedir (Boudreau vd., 2016) (Wattanacharoensil, 2019).

**Tablo 2.2.** Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin havalimanına uyarlanması (Boudreau vd., 2016) (Wattanacharoensil, 2019)

| Havalimanı Bileşenleri                                                 | Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi seviyeleri | Paydaşlar                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Eğlence, dinlenme gibi özel mekanlar oluşturma                         | 5.Seviye                                    | Havalimanı yönetimi<br>Mimarlık işletmeleri<br>Havalimanı yönetimi                      |
| VIP, CIP özel salonları (Lounge)                                       |                                             | Havalimanı yönetimi                                                                     |
| Vale ve özel dinlenme alanları                                         | 4.Seviye                                    | Otopark, lounge gibi hizmetleri sağlayıcı işletmeler                                    |
| Havalimanı imajını geliştirmek için personel tavırlarında düzenlemeler | 3.Seviye                                    | Havalimanı yönetimi<br>Yer hizmeti işletmeleri<br>Perakende hizmeti sağlayan işletmeler |
| Ürün yelpazesi geniş perakende alanları                                |                                             |                                                                                         |
| Doğru ve zamanında bilgi aktarımı                                      |                                             | Havalimanı yönetimi                                                                     |
| Havalimanına erişimde iyileştirmeler                                   | 2.Seviye                                    | Havayolları<br>Hava trafik kontrolü                                                     |
| Terminal içi yön bulma kolaylığı                                       |                                             | Güvenlik işletmeleri                                                                    |
| Güvenlik ve tarama kontrollerinde teknoloji                            |                                             |                                                                                         |
| Yeterli havalimanı kapasitesi                                          |                                             | Havalimanı yönetimi                                                                     |
| Tesiste hijyen                                                         | 1. Seviye                                   | Temizlik işletmeleri                                                                    |
| Yeterli sayıda uaa biniş kapısı                                      |                                             | Yer hizmeti işletmeleri                                                                 |
| Zamanında performans (on-time)                                         |                                             |                                                                                         |

Havalimanında yolcuların deneyimleri üzerine pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Aşağıda literatürde yer alan havalimanı yolcu deneyimine dair çalışmalardan bahsedilmektedir.

Bodderas (2015), havalimanında paydaşlar ile gerçekleştirilen ortak yönetimin yolcu deneyimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda

bilişim teknolojilerinin yolcu deneyimini yönetebilecek iyi bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bodderas, 2015).

Havayolu ile seyahat eden yolcuların havalimanında yaşadıkları deneyim; yolcunun beklentilerine, yolcunun türüne, seyahat amacına ve içinde bulunduğu koşullara bağlı olduğu farklı bir çalışmada belirtilmektedir (Fodness & Murray, 2007).

Frow ve Payne (2007) havayolu işletmelerinin farklı iş modellerine göre yaptıkları çalışmada tam servis hizmeti sunan havayolu ile düşük maliyetli veya hibrit bir havayolu işletmesinin sunduğu hizmetler arasında ve dolayısıyla yolcunun deneyimlerinde farklılık olacağını belirtmektedirler. Örneğin, tam servis hizmeti sunan British Airways ile yapılan bir seyahat ile düşük maliyetli sınıfına giren Ryanair ile yapılan seyahatlerden yolcuların deneyim puanlamaları her ikisinde de yüksek olabilmekte ancak söz konusu iki havayolunun yolculara sunmuş olduğu imkanlar değişmektedir. British Airways ile seyahat eden bir yolcunun beklentisi koltuk genişliği, yemek hizmetindeki kalitesi vb. olabilirken, Ryanair ile seyahat eden yolcunun beklentisi daha uygun fiyata seyahat etmek, uçağın zamanında kalkması olabilmektedir. Yolcuların beklentilerine göre ise yaşayacakları deneyimden etkilenmeleri farklılık göstermektedir (Frow & Payne, 2007). Söz konusu durum havalimanlarında da oluşabilmektedir. Yolcuların seyahat edecekleri destinasyon ya da seyahatlerinin başlangıç noktaları, havayolu ile yapılan seyahatlerdeki sıklık, seyahat amacı gibi unsurlar yolcuların deneyimlerini etkileyebileceği gibi tatmin düzeylerinde de değişiklik meydana getirebilmektedir.

Havalimanlarında yolcu deneyimlerinde subjektif düzeyde olan ölçütler ön planda bulunmaktadır. Bu noktada havalimanının güvenliği, perakende satış tesislerinin çeşitliliği, uçuşlarda yaşanan dakiklık, bekleme ve yürüme süreleri sıralanabilmektedir (Fosgerau, 2007). İlgili ölçütler incelendiğinde sübjektiflik düzeyinin yolcunun seyahat amacına göre değişebildiğini söylemek mümkündür. Örneğin, iş amaçlı seyahat eden bir yolcu havalimanının tam zamanında (just-in-time) seyahat performansına önem vererek bekleme ve yürüme faktörlerine de yüksek duyarlılığı bulunmaktadır. Ancak yolcunun seyahat amacı tatil için ise bu hususlar ikinci planda kalabilmektedir.

1990'lı yılların başında Newark Havalimanı'nda hizmet vermekte olan Avis araç kiralama şirketi müşterilerin deneyimleri esnasında yaşadıkları sorunları tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerinin araçlarını iade ettiklerinde uçuşlarına yetişme noktasında endişeli oldukları görülmüştür.

Müşterilerinin yaşadıkları bu sorunu azaltmak amacıyla uçuşların kalkış saatleri ile uçuş kapılarını gösteren monitörler, yolcuların arama yapabilmeleri ve bilgisayar ile kişisel işlerini yapabilecekleri bir alan kurulmuştur. Havalimanında müşteri deneyimi ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışma Avis müşterilerinin tatmin düzeylerinin artmasıyla sonuçlanmıştır (Berry vd., 2002). İlgili örnek kapsamında havalimanında yolcuların farklı hizmet alım süreçleri ve farklı endişelerinin olabileceği görülmektedir. Bu bağlamda yolcuların deneyimlerinin neler olduğu ve bunun sonucunda ne gibi ihtiyaçlarının veya sorunlarının olduğu ortaya konularak müşteri deneyiminin kalitesi artırılabilir. Artan kaliteyle birlikte yolcuların havalimanından tatmin olarak ayrılmaları söz konusu olabilmektedir.

Sagala vd. (2021), Soekarno-Hatta Havalimanı'nı iş ve tatil amaçlı kullanan yolcuların havalimanı deneyimleri üzerine gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda dikkat edilmesi gereken beş husus tespit etmişlerdir. Yolcuların zamanlarını verimli kullanabilmeleri için havalimanına erişim modlarının geliştirilmesi, güvenlik taraması ve check-in işlemlerinin iyileştirilmesini kapsayan *müşteri odaklılık*; tüm iletişim kanalları ile birlikte sunulan hizmetlerin geliştirilmesini içeren müşteri hizmetlerinde *stratejik yaklaşım*; yolcuların bagaj hizmetlerinde teknolojinin etkili kullanılmasını amaçlayan *inovatif faaliyetler*; perakende alanlarında verilen hizmetlerin iyileştirilmesi ve havalimanında emniyet hususlarını kapsayan yolcuların *mekan algıları*; temizlik ve verimlilik operasyonlarına odaklanarak yolculara sunulan *pozitif ortam* imkanlarıdır (Sagala vd., 2021).

Antwi vd. (2020) Şanghay Pudong Uluslararası Havalimanı'nın hizmet kalitesi, yolcuların duygusal imajları ve memnuniyetleri arasındaki ilişkide yolcunun seyahat amacını düzenleyici değişken olarak tespit etmişlerdir. Çalışmada havalimanı hizmet kalitesi yolcunun zorunlu süreç ve isteğe bağlı faaliyetleri kapsamında incelenmiş olup; araştırma sonucunda havalimanı hizmet kalitesi ve yolcu tatmini ile yolcunun duygusal imajı arasında güçlü ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca yolcuların duygusal imajı ile seyahat amaçları arasında pozitif anlamlı bir etki olduğu sonucu elde edilmiştir (Antwi vd., 2020).

Sak (2020), müşteri değerinin birlikte yaratılmasının müşteri tatminindeki etkisinde tatminin rolünü farklı uyruklar üzerinde incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre farklı uyruklara sahip yolcuların havalimanında aldıkları hizmetlerde farklı deneyimlerin ortaya

çıkıldığı, deneyimin birlikte yaratılması davranışı ile yolcu tatmini arasındaki ilişkide havalimanı deneyiminin aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sak, 2020).

Ahmed (2017), Kahire Uluslararası Havalimanında yolcu deneyiminin temel unsurlarını analiz ederek havalimanında sunulan hizmet ve havalimanındaki tesislerin en etkili boyut olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer boyutlar ise havalimanına erişim, çevre ve çalışanlar olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte müşteri hizmetleri, havalimanının tasarımı ve ambiyansı, yeme içme alanları, personellerin tavırlarından oluşan unsurların yolcu deneyimini etkileyen temel unsurlar olduğu ifade edilmiştir (Ahmed, 2017).

Johansen (2014) tarafından yolcuların havalimanı deneyimleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada yolcuların verimliliğe ve hıza önem verdikleri gözlemlenmiş ancak bu iki unsurun en fazla önem verilen faktörler olmadığı da görülmüştür. Yolcuların konfor, havalimanında yaratılan atmosfer, ilginç aktiviteler gibi havacılık ile doğrudan bağlantılı olmayan faaliyetlere öncelik verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Terminalde sunulabilecek farklı aktivitelerle birlikte yolcuların uçuşa kadar geçirdikleri zamanı heyecanlı ve eğlenceli bir deneyime dönüşmesi mümkün kılınabilmektedir. Bu sayede hem yolcuların tatmin düzeyleri hem de marka bağlılığı artırılabilir (Johansen, 2014).

Widarsyah (2013), havalimanında yolcuların deneyimledikleri hizmet boyutları üzerine gerçekleştirdiği çalışma sonuçlarına göre önem sırası havalimanına ortamı, havalimanına erişim, yeme-içme alanları ve gümrük hizmetleri şeklinde tespit edilmiştir (Widarsyah, 2013).

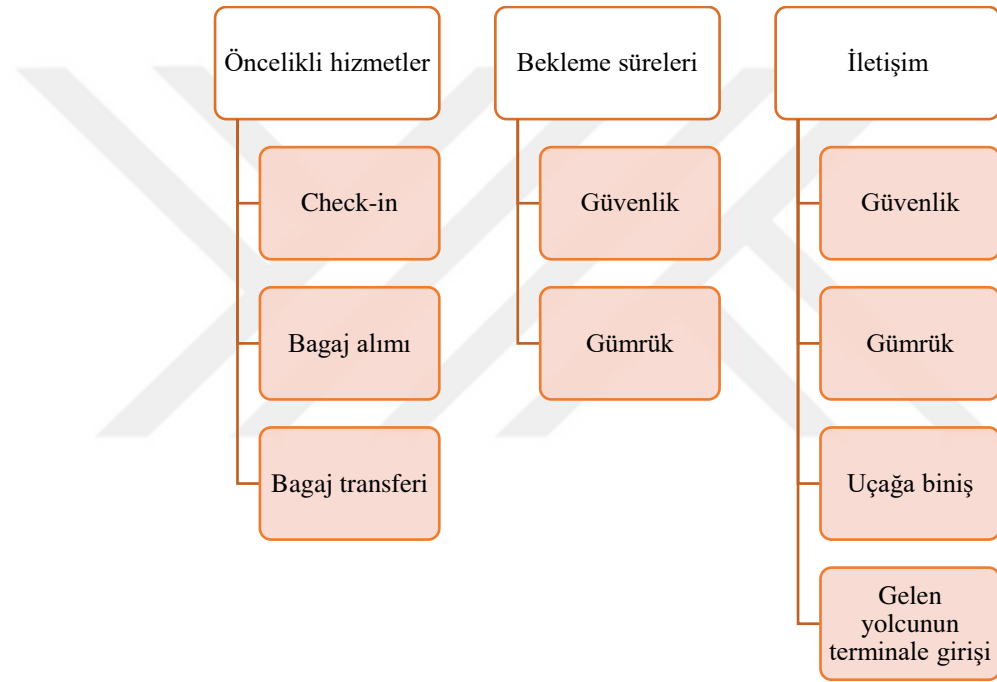
Bandeira ve Correia (2012), havalimanında giden yolcular üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada yolcuların check-in ve gidiş salonlarını havalimanının en önemli alanları olarak gördüğü sonucuna ulaşmakla birlikte bu algının yolcunun yaşı, seyahat amacı ve uçuş sıklığına göre değişiklik arz ettiğini ifade etmektedirler. Ayrıca havalimanlarında sunulan hizmet düzeylerinin hem maliyet, hem havalimanı ekonomisi hem de müşteriler ve topluma iletilen havalimanı imajını etkilediği belirtilmektedir (Bandeira & Correia, 2012).

**Tablo 2.3.** *Yolcuların havalimanı deneyimine ilişkin yapılan çalışmalar*

| Yazar               | Yıl  | Yöntem                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sagala vd.          | 2021 | İki aşamalı anket süreci gerçekleştirilmiştir. İlk olarak yolcuların istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek hizmet niteliklerinin performansını tespit etmek için Kalite Fonksiyonu Yayımı yöntemi, ardından anket ile yolcuların havalimanı faaliyetlerinin önem ve öncelik sırası tespiti için Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılmıştır. |
| Antwi vd.           | 2020 | Havalimanı yolcu deneyimi göstergeleri modeli (AIPEx)'nin Şanghay Havalimanı üzerinde uygulanabilirliği test edilerek havalimanı hizmet kalitesi, yolcunun duygusal imajı ve yolcu tatmini arasındaki ilişkilerle birlikte seyahat amacının düzenleyici etkisi nicel yöntemlerle ortaya konulmuştur.                                     |
| Sak                 | 2020 | Türk ve İngiliz yolculara havalimanında anket uygulaması yapılarak nicel araştırma yöntemleri ile analiz yapılmıştır.                                                                                                                                                                                                                    |
| Ahmed               | 2017 | Havalimanında yolcu deneyimlerinin temel unsurlarını belirlemek amacıyla içerik analizi gerçekleştirilmiştir.                                                                                                                                                                                                                            |
| Johansen            | 2014 | İkincil veri kaynakları kullanımıyla birlikte nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşme tekniği ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.                                                                                                                                                                                     |
| Widarsyah           | 2013 | Yolcu verileri anket ile toplanarak nicel araştırma yöntemlerinden çok değişkenli doğrusal regresyon metoduyla analiz edilmiştir.                                                                                                                                                                                                        |
| Bandeira ve Correia | 2012 | Havalimanında giden yolcular üzerinde gerçekleştirilen çalışmada Analitik Hiyerarşi Süreci metodu kullanılmıştır.                                                                                                                                                                                                                        |
| Fodness ve Murray   | 2007 | Odak grup ve derinlemesine görüşmeler, web sitesi analizleriyle birlikte havalimanı hizmet kalitesini ifade eden bir anket oluşturulmuş, ardından nicel veri analizleri gerçekleştirilmiştir.                                                                                                                                            |
| Fosgerau            | 2007 | Parametrik olmayan yöntemler kullanılarak yolcuların havalimanı deneyimleri üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.                                                                                                                                                                                                                        |

Bu çalışmada yolcu deneyimi, Wiredja (2017) tarafından ortaya konulan AIPEx model kullanılarak ölçülmektedir. Çalışma bağlamında havalimanında yolcu deneyimi; seyahat için gerekli olan zorunlu süreçler ve isteğe bağlı faaliyetler olarak iki boyuta ayrılmaktadır. Uçuş için gerekli olan zorunlu süreçler Şekil 2.8’de belirtildiği üzere 3 alt boyutta ele alınmaktadır. Yolcuların kolay bir uçuş gerçekleştirmek için öncelik verdiği ilk hizmet faktörü olarak değerlendirilebilecek boyut öncelikli hizmetlerdir. Öncelikli hizmetler check-in, bagaj alımı ve bagajların transfer edilmesinden oluşmaktadır. İkinci

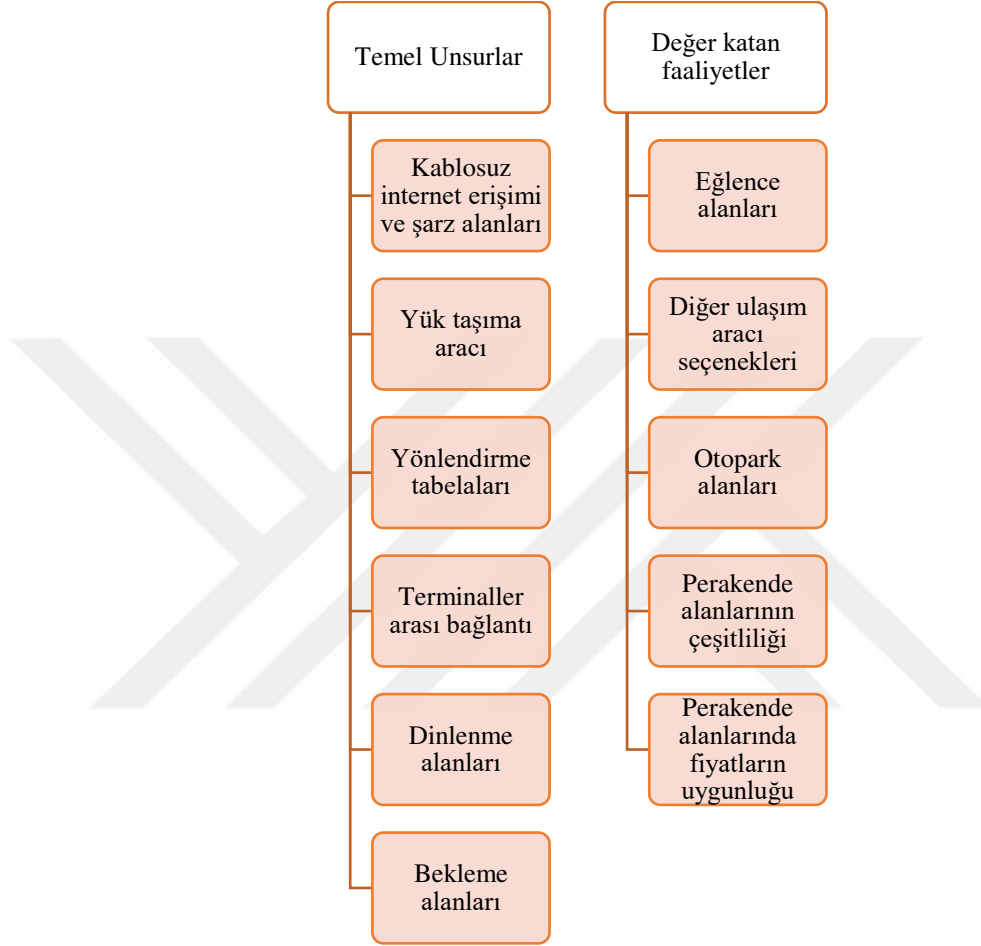
boyut ise göçmenlik, güvenlik ve gümrük noktalarında oluşan sıralarda yolcuların bekleme süresidir. Yolcular söz konusu işlemlerin hızlı ve sorunsuz geçmesi beklentisi içerisinde olmaktadır. Öncelikli hizmetler ve bekleme sürelerini de etkileyen, sıralanan tüm hizmet deneyimlerinde yolcuların karşılaştıkları çalışanlarla olan iletişimleri ve çalışanlardan sunulan yardımseverlik üçüncü alt boyutu oluşturmaktadır. Yolcuların seyahat edebilmeleri için gerekli olan süreçlerde sıralanan 3 alt boyut havalimanı deneyimlerini etkileyen önemli unsurlardır (Wiredja, 2017). Ancak çalışmada alt boyutlarda belirtilen göçmenlik hususu Türkiye’de yer almadığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.



**Şekil 2.8.** Havalimanında yolcuların zorunlu süreçleri (Wiredja, 2017)

Yolcuların havalimanında zorunlu süreçlerinin yanı sıra isteğine bağlı gerçekleştirebileceği faaliyetler de havalimanı deneyimlerinin olumlu veya olumsuz sonuçlanmasını sağlayabilmektedir. Söz konusu faaliyetler bir tesiste olması gereken ve var olmasının tesise değer katacağı şeklinde 2 alt boyuta ayrılmaktadır. Terminalde bulunması gereken faaliyetler temel unsurlar olarak değerlendirilmekte olup içerisinde kablosuz internet bağlantısı ve şarj istasyonları, yüklerin taşınması için gerekli araçların varlığı, yönlendirme tabelaları, terminaller arası bağlantılar, bekleme ve dinlenme alanları yer almaktadır. Havalimanında bulunmasıyla birlikte tesise değer katan faaliyetler ise

bekleme esnasında keyifli vakit geçirilmesini sağlayacak eğlence alanları, havalimanından çıkışta veya havalimanına varış için kullanılabilecek diğer ulaşım modu seçeneklerinin fazla olması, araç park alanlarının büyüklüğü, yiyecek-içecek ve alışveriş alanlarının çeşitliliği ve fiyatlarının uygun olmasından oluşmaktadır.



**Şekil 2.9.** Havalimanında yolcuların isteğine bağlı faaliyetler (Wiredja, 2017)

Bu araştırmada yolcuların havalimanı deneyimi Wiredja'nın çalışmasında ortaya koymuş olduğu 2 boyut ve 5 alt boyut gidiş departmanında yaşadıkları kapsamında ele alınmıştır. Bu bağlamda yolcuların havalimanında yaşadıkları deneyimlerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

## **2.2.Havalimanı Marka İmaja**

### **2.2.1. Marka kavramı**

Türk Dil Kurumu'na göre marka kavramı bir ticari malın tanıtılması, benzerlerinden ayrılması için kullanılan özel bir ad veya işareti temsil etmektedir (TDK, 2022a). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise markayı, bir satıcının sunduğu mal veya hizmetini rakiplerinden farklı tanımladığı bir isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2022).

Marka, satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamak için kullandığı bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonunu ifade etmekle birlikte bir ürün veya üreticinin ticari markası veya rakiplerinden ayırt edici bir ismi temsil etmektedir (Palumbo & Herbig, 2000).

Türkiye'de marka ve patentlerin tescilinden sorumlu olan Türk Patent ve Marka Kurumu'na göre bir markadan bahsedebilmek için üç temel kriterin sağlanması gerekmektedir. Bunlardan ilki sözcük, şekil, renk, harf, sayı, ses gibi bir işaretin olması; ikinci kriter, rakiplerin ürün veya hizmetinden ayırt edilebilir özellikte olması; sonuncu kriter ise sicilde gösterilebilir olmasıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Bu sayede marka, sahibinin yatırım gerçekleştirebileceği bir mülk olarak işlev görmekte ve rakiplerin izinsiz kullanması durumundan korunabilmektedir (Palumbo & Herbig, 2000).

Yukarıdaki tanımlarda sıralanan tüm unsurlar markayı ifade etmekle birlikte bunlarla sınırlı değildir. Markanın, yalnızca reklam, tanıtım veya görsel bir olgudan ziyade bu olguların müşteriler tarafından içselleştirilmesi için gerekli olan anlamlı, alakalı ve açıkça tanımlanmış marka vaatleri içermesi gerekmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2007).

Keller (2003)'e göre marka, bir gerçekliğe dayanan ancak temel olarak tüketicilerin zihninde yer alan bir algıdan ibaret olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle marka, tüketicilere yöneltilen 'bu ürün veya hizmeti nasıl tanımlarsınız?' sorusunun yanıtını içermektedir. Bu sayede ilgili hizmet veya ürünün diğerlerinden neden farklı ve özel olduğu bilgisine ulaşılabilmektedir (Keller, 2003). Farklı bir ifadeyle marka, işletmenin dışarıdan nasıl görüldüğünün resmini ifade etmektedir (Atıgan, 2017).

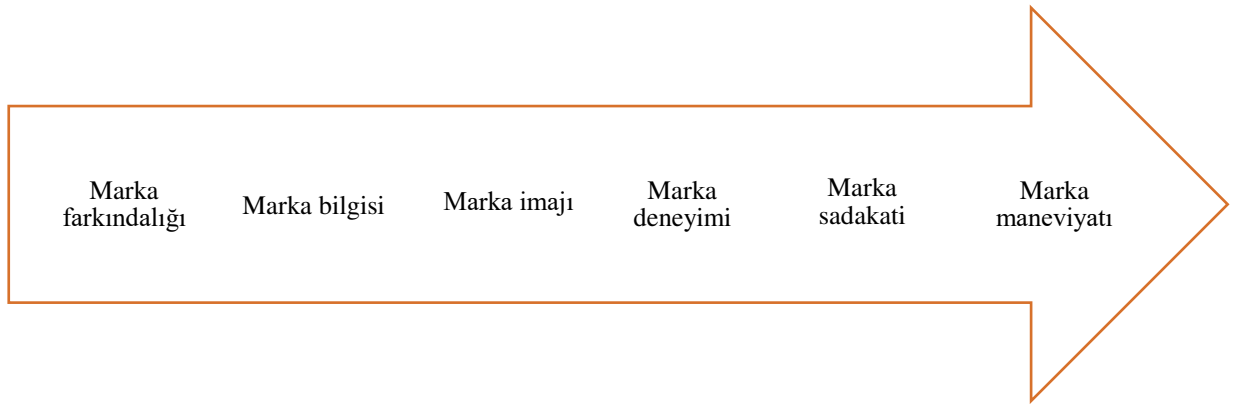
Marka hem tüketici hem de üreticiye birçok fayda sağlamaktadır. Üretici perspektifinden, üretilen ürünlerin taklit edilme olasılığına karşı yasal bir koruma kalkanı

oluştururken tüketici açısından ise, statü, malın güvencesinin kim tarafından sağlandığı gibi olanaklar sunmaktadır (Kırdar, 2007).

Tüketiciler markalara sosyal ve duygusal değer tanımlamaktadır. Tüketici açısından her markanın bir kişiliği, algılanan bir faydası ve talep edirliliği söz konusudur. Bu bağlamda marka, tüketici için bir koku, şekil, sayı veya renk ile diğerlerinden ayırt edilebilmektedir (Kotler & Gertnet, 2002).

Wijaya (2013), markanın ürüne ilştirilmiş bir logo, isim, etiket gibi unsurlardan daha fazlası olduğunu ileri sürerek markanın tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde anlam veya duygu oluşturan bir işaret olduğunu ifade etmektedir (Banbanh Sukma Wijaya, 2013).

Her geçen gün daha fazla işletmenin varlığının ortaya çıkması nedeniyle karmaşık bir yapı haline gelen ortamda insanlar farklı seçenekler sunan pek çok işletmeyle karşılaşmaktadır. Fazla sayıda olan alternatiflerin arasında karar vermesi gereken müşterilerin ise zamanları kısıtlı olabilmektedir. Bu noktada markaların güçlü olabilmesi için tüketici karar verme süreçlerini basitleştirmesi, doğabilecek riskleri azaltması ve müşterilerinin beklentilerini doğru tespit etme yeteneklerinin varlığı önem arz etmektedir (Keller, 2003).



**Şekil 2.10.** *Markalaşma süreci* (B. S. Wijaya, 2011)

Bir marka ilk kez piyasaya sürüldüğünde tüketicinin farkında olmadığı ya da çok az bilgi sahibi olduğu bir konumda yer almaktadır. Tüketici bilincinin kırılma sürecini kapsayan bu aşama marka farkındalığı olarak adlandırılmaktadır. Zamanla tüketicilerin markanın özellikleri ve sağladığı faydalar hakkında daha fazla bilgi edinmesiyle birlikte marka bilgisi aşaması ortaya çıkmaktadır. Marka ve tüketici arasında yoğun bir iletişim sağlanmasıyla birlikte tüketicinin zihninde marka hakkında bir algı oluşmakta, buna da

marka imajı adı verilmektedir. Marka ve tüketici arasındaki kesintisiz iletişimle birlikte geçen zaman doğrultusunda tüketiciler ürünleri denemek, markayla doğrudan temas etmek isteyebilmektedir. Bu bağlamda yeni anlamlar ve duygular ortaya çıkaran, marka imajını güçlendiren marka deneyimi elde edilmektedir. Tüketici zihninde pozitif bir anlam uyandıran, tüketicileri özel hissettirerek pozitif bir imaj yaratan ve heyecan duymalarını sağlayan deneyimin birleşimiyle birlikte tüketicinin hem zihninde hem de kalbinde olan konumunun güçlenmesi sonucu tercih edilme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Böylelikle farklı bir markayı seçme ihtimali azalan tüketicilerde marka sadakati olgusu görülmektedir. Nihai sonuçta ise kişiler yalnızca sadık müşteri olmaktan çıkıp markaya karşı bir aidiyet duygusu hissetmekte, kendi yaşam değerleri, hayata bakış açıları ile markayı özdeşleştirmekte ve manevi bir mutluluk hissedebilmektedir. Bu aşamaya ise markaya duyulan maneviyat adı verilmektedir (B. S. Wijaya, 2011).

İşletmenin sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerin tanımlanması, farklılaştırılması ve benzersizliğinin oluşturulması süreci markalaşmanın temel unsurlarıdır. Bu süreçte müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti nasıl algıladıkları ve işletmenin buna duyarlı olma düzeyi de markalaşma sürecine dahildir (Yadin, 2002).

Markalaşma, piyasaya sürülen bir ürüne isim vermekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Zira işletmelerin markalaşma süreçlerinin içerisinde yalnızca ürünün fiziksel görüntüsü değil, aynı zamanda ürünün orada var olması için gerekli lojistik, kurumsal imaj, işletme politikası, müşteri hizmetleri gibi boyutları bulunmaktadır (McQuiston, 2004). Bir işletme tüm bu süreçleri başarılı bir şekilde yerine getirmesiyle birlikte markalaşma sürecini tamamlamış olmaktadır.

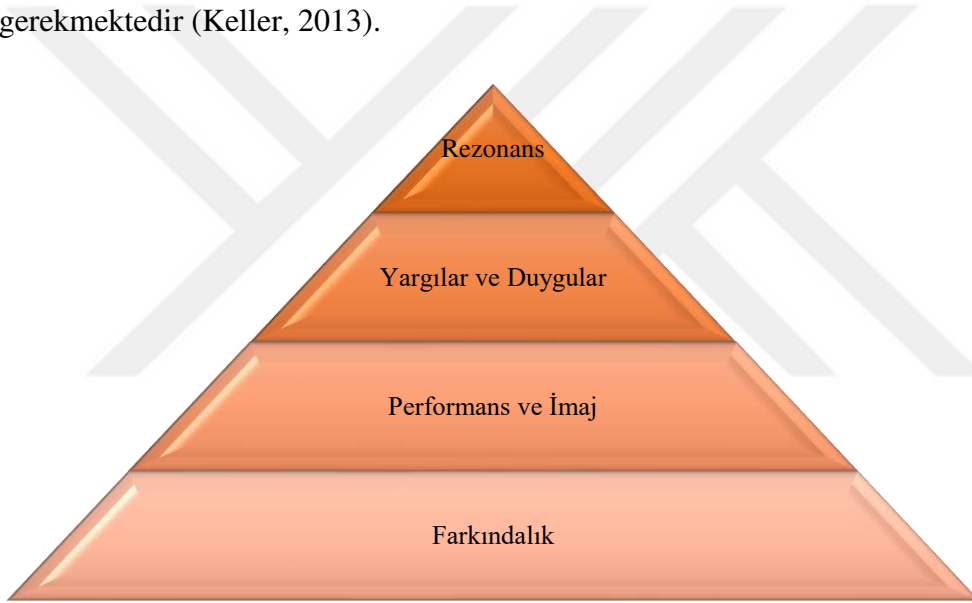
Markaların hem tüketicilere hem de işletmelere karşı rolleri söz konusudur. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır: (Keller, 2003)

- Risk azaltıcı etkisi,
- Arama maliyetini düşürücü etkisi,
- Üretici ile tüketici arasında bağ kurma etkisi,
- Markanın ürünlerinin kaliteli olduğu mesajının verilmesi,
- Ürünlerin rakiplerinden tamamen farklı, özel bir ürün olmasıdır.

Markaların sürdürülebilir bir başarı elde etmesinde önemli olan husus nasıl yönetildiğidir. Günümüzde marka yönetiminde odaklanılması gereken noktalar markanın

imaj sahibi olması, marka içeriklerinin güncel ve müşteri isteklerini karşılayabilir olmasının yanı sıra müşteri tarafından kolay erişilebilir olması ve dolayısıyla marka bilinirliğinin artırılması şeklinde ifade edilmektedir (Capital, 2003).

Keller (2008)'e göre marka olabilme yolunda ardıl birtakım süreçler bulunmaktadır. Şekil 2.11' de yer alan süreçlerin gerçekleştirilmesi sonucunda marka, müşteri zihnine yerleşir ve müşteri ihtiyaç duyduğunda doğrudan ilgili markaya yönelir. Böylelikle işletmenin markalaşma süreci tamamlanmış olur ve marka rezonansı kavramı ortaya çıkar. Rezonansın temel ölçütü tüketicinin o marka hakkındaki düşüncesi, hisleri ve hareketlerine bağlı olmasıdır. Marka rezonansına ulaşabilmek için işletmelerin markaya uygun hem rasyonel hem de duygusal süreçleri benimseyerek hareket etmeleri gerekmektedir (Keller, 2013).



Şekil 2.11. Marka rezonans piramidi (Keller, 2013)

Marka rezonansı piramidinin ilk basamağı olan *marka farkındalığı*, müşterilerin farklı koşullar altında marka adı, logosu, sembolü vb. özellikleri ile akılda kalıcılığını ve tanınırlığını ifade etmektedir. *Marka performansı* ise ürünün kendisini temsil etmekle birlikte tüketicilerin marka hakkındaki deneyimlerini ifade etmektedir. Bir başka ifade ile ürün veya hizmetlerin müşterilerin işlevsel ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığını belirtir. Müşterilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını ürün veya hizmetin dışsal özelliklerine bağlı olarak karşılama, *marka imajını* ifade etmektedir. Aynı zamanda marka imajı markanın somut olmayan yönlerine atıfta bulunmaktadır. Piramidin üçüncü basamağında yer alan *marka yargıları*, tüketicilerin marka performansı ve imajı hakkındaki düşüncelerini bir araya getirerek kişisel görüş ve değerlendirmelerini içermektedir.

Ardından müşterilerin duygusal tepkilerini içeren *marka duyguları* ortaya çıkmaktadır. Piramidin son adımı olan *marka rezonansı* ise müşterinin markayla kurduğu nihai ilişki ve kimliğine odaklanma söz konusudur. Bu noktada müşterinin markayla arasındaki psikolojik bağın yoğunluğu ve buna bağlı olarak müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır (Keller, 2013).

Sonuç olarak marka tanımları incelendiğinde, temelde bir sembol, şekil, işaret, isim gibi olgulardan oluşmakla birlikte günümüzde tüketici merkezli bir pazar yapısının var olması nedeniyle yetersiz bir tanımlama olduğu görülmektedir. Marka, sıralanan olguların varlığıyla birlikte tüketici zihninde yer edinebilen, rakiplerinden ayırt edilebilmeye yarayan tüketicinin duygusal ve bilişsel değerlendirmesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir.

### **2.2.2. Marka imajı kavramı ve önemi**

Kotler vd. (1993)'e göre imaj insanların sahip oldukları bilgi, inanç ve izlenimlerin toplamının basite indirgenerek insan zihninde yaratılan ürünlerdir (Kotler vd., 1993). Pazarlama alanında insanların ürün veya hizmet hakkındaki inançları ile ilgilenilmektedir. İnançlar gerçek bir bilgiye ve görüşe dayalı olabileceği gibi duygusal bir boyuta da bağlı olabilmektedir. Söz konusu inançlar kişilerin satın alma davranışını etkileyen ürünleri ve marka imajlarını oluşturan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda marka imajı 'belirli bir marka hakkında sahip olunan bir inançlar bütünü' olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012).

Müşterilere sunulan bir ürünün imajını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, kalite, tanıtım ve hatırlatma amaçlı sunulan reklamlar, rekabet gibi faktörlerin toplamı müşteri açısından 'marka' çatısı altında değerlendirilmektedir (Aykut Bedük, 2004). Diğer bir deyişle müşteriler tüm değerlendirme kriterlerini bir araya getirerek markaya atfetmektedir. Bu durumda müşteri ile iletişimde bulunulan tüm süreçlerin sonunda marka ve marka imajının olumlu veya olumsuz olarak etkileneceği göz ardı edilmemelidir.

İmaj kavramının pek çok türü bulunmakla birlikte marka imajı bunlar arasında en çok bilinen olmanın yanında (Atıgan, 2017), tüketicilerin algısında rakiplerden ayrılması ve rekabet üstünlüğü sağlaması açısından önem arz etmektedir (Marangoz & Denizci, 2021). Bir markanın ismi, marka imajının sözlü bir parçasını oluşturmaktadır (Kırdar, 2007),

bir marka imajı ise, işletmenin bulunduğu pazar tarafından algılanan kişiliğini ifade etmektedir (Yadin, 2002).

Marka imajı ile ilgili ilk çalışma 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından “The Product and The Brand” isimli makale ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, işletmelerin yalnızca ürünün somut özelliklerini dikkate aldığını, ancak fiziksel özelliklerinin yanı sıra sosyal ve psikolojik yönlerinin de önem arz ettiğini belirterek tüketici satın alma karar süreçlerinin derinlemesine yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Çünkü tüketiciler satın alma sürecinde markaya karşı olan duygu, düşünce ve tutumlarını içeren marka imajlarından da etkilenmektedir (Gardner & Levy, 1955). Farklı bir ifade ile marka imajı, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lamasi & Santoso, 2022).

Marka imajı hem tüketici hem de işletme açısından stratejik öneme sahip bir kavramdır. İşletmeler ürünlerini piyasaya sürdükleri süreçte markalarını müşterilerine tanıtmaya, aynı zamanda pazarda tutundurma çabası içerisinde olduklarıdır. Bununla birlikte kimlik kazandırması ve tüketici zihnindeki konumunu belirlemesi açısından marka imajına sahip olması önem arz etmektedir (Aykut Bedük, 2004). Tüketiciler açısından ise, sunulan ürün veya hizmetin değerlendirilmesiyle birlikte markayla ilgili farklı kaynaklardan edindiği bilgilerin harmanlanması sonucu tüketici zihninde oluşan düşünceler topluluğunu ifade etmekte, böylelikle tüketici açısından önem kazanmaktadır (Aykut Bedük, 2004). Bu nedenle bir marka imajı, tüketicilerin satın alacağı veya kullanacağı ürün veya hizmet seçimini büyük ölçüde etkilemektedir (Lamasi & Santoso, 2022).

Markaların yaşamlarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin markaya dair sahip oldukları çağrışımların bir yansıması olan marka imajı önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu noktada tüketicilerin inançları, duyguları, değerlendirmeleri gibi bireysel hususlarla markanın sağladığı faydalar, markanın performansı, imajına dair özellikler arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Tüketiciler ile markalara ait bu özelliklerin ortak bir paydada buluşmasıyla birlikte markaya yönelik tüketicilerin tepkileri ortaya çıkmaktadır. Böylece işletmeler pozitif bir marka imajı elde etme amacı duymaktadır. Pozitif marka imajı oluşturmak için markanın güçlü ve rakiplerinden farklı özelliklerinin bir araya getirilmesi gerekmektedir (Alınışık, 2019).

Bir markaya ait değerlerin pazarlama çerçevesinde pozitif veya negatif olarak algılanması marka imajını oluşturmaktadır. Tüketiciler tarafından oluşan söz konusu algı pozitif ise tüketici tarafından satın alma kararına dönüşmektedir. Bu bağlamda işletmelerin temel amacı tüketicide satın alma davranışı oluşturabilmek, rekabet ortamı içerisinde büyüebilmek, sürdürülebilir başarı elde edebilmek ve nitelikli işgücünü işletme bünyesinde bulundurabilmek için güçlü bir marka imajına sahip olmaktır (Doğanlı, 2015). Güçlü marka imajına sahip olmanın avantajları ise aşağıda sıralanmaktadır (Kipöz, 1998).

- Yüksek kâr marjıyla birlikte rakipleri arasında rekabet avantajına sahip olmak,
- Pazarda yoğun talep gören bir işletme haline gelmek,
- Tüketici satın alma davranışı konusunda daha kolay ikna edebilir konumda olmak,
- Daha yüksek tüketici tatmini sağlamak,
- Dağıtım kanalında sahip olduğu güçte artış yaşamaktır.

Marka imajı, tüketicinin zihninde yaratılmakla birlikte tüketiciye hem kalitenin maddi boyutu sunulmakta hem de saygınlık kazandırarak tatmin duygusunu barındırmaktadır (Kırdar, 2007).

Bir markanın imajı ile rakiplerinin imajının karşılaştırılmasıyla birlikte ülke bağlamında yer alan pazarlama stratejisi tasarlanmaktadır. Günümüzde bilinçli marka stratejileri oluşturularak turist, yolcu, müşteri gibi hedef grupların etkilenmesi ve böylece markaların yönetilmesi mümkün hale gelmektedir (Kotler & Gertnet, 2002). Marka imajı, işletmelerin stratejik pazarlama kararları alabilmesi için bulunduğu pazar segmentlerinde hedefleme ve konumlandırma yapabilme imkanının temelini oluşturmaktadır (J. L. Lee vd., 2014).

Marka imajını oluşturan üç alt bileşen bulunmaktadır. Bunlar; işletme imajı, hizmet/ürün imajı ve tüketici imajından oluşmaktadır. İşletme imajı, tüketicilerin işletme hakkında sahip olduğu bilgiler doğrultusundaki düşüncelerini ifade etmektedir. Ürün veya hizmet imajı, tüketiciye sunulan ürün/hizmetin somut özelliklerinin yanı sıra sunmuş olduğu faydaları kapsamaktadır. Son olarak tüketici imajı ise, tüketicinin hayata bakış açısı, demografik ve kişilik özellikleri gibi bilgileri kapsamaktadır. Tüketici imajında kullanıcılar sunulan ürün veya hizmete ait marka ile kendi kişilik özelliklerini özdeşleştirerek satın alma davranışı gösterebilmektedir (McEnally & Chernatony, 1999). Diğer bir deyişle, müşteriler bir işletmeden temel bir ürün veya hizmetin yanı sıra kendi

duygu, düşünce ve tutumlarıyla tutarlı marka imajına sahip işletmelere yönelme davranışı sergilemektedir (Schultz & Bailey, 2000). Böylece işletmeler rekabet avantajı elde etmektedirler (Srivastava & Kamdar, 2009). Biel (1992)'e göre ilgili üç bileşen marka imajına doğrudan etki ederken piyasada bulunan rakiplerin imajı da dolaylı bir etkiye sahiptir (Biel, 1992).

Graeff (1977) tarafından marka imajının tüketicilerin markaları değerlendirmesini nasıl etkilediğini belirleme üzerine deneysel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin algılanan marka imajları tüketicilerin bireysel imajlarına ne kadar benzerse satın alma niyetleri de o kadar olumlu etkilenmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin kurmuş oldukları marka imajları ile hedef kitlesinin imajı arasında bir uyum yakalanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Graeff, 1997).

Markalarda iki kilit paydaş bulunmaktadır. Bunlardan birisi işletme içi müşterilerini ifade eden çalışanlar iken diğeri tüketicilerdir. İşletme perspektifinden bakıldığında markanın doğal yapıları performans özellikleri ve değerleri iken, tüketici perspektifinden marka imajı ve marka değeri ortaya çıkmaktadır. İşletmenin dışardan görüntüsünü gösteren marka imajı ve değeri ise markanın merkezinde yer alan iki kavramdır (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998).

Marka imajı, marka tarafından müşterilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmasıyla birlikte ürün veya hizmetin dışsal özelliklerini içeren bir kavramdır. Aynı zamanda müşterilerin bir marka hakkındaki soyut düşüncelerini kapsamaktadır (Keller, 2003). Genellikle bir ürünün adı, fiziksel özelliklerini içeren marka imajı aynı zamanda ana ürün veya hizmetin temel işlevleri bakımından tüketicinin alternatif markalar arasında nasıl seçim yaptığına cevap veren kilit unsurdur (Ataman & Ülengin, 2003).

Lee vd. (2014)'e göre marka imajı, bir müşterinin zihnindeki bilişsel, duyuşsal ve değerlendirme süreçlerinin etkileşimiyle oluşturulan bir marka hakkındaki müşteri algılarının toplamıdır. Yazarlar marka imajının belirtilen üç süreçten bağımsız olarak ortaya konulamayacağını ileri sürmektedirler (J. L. Lee vd., 2014). Marka imajı sunulan ürün veya hizmetin özellikleri, tüketiciye sağlanan faydalar ve dağıtım kanallarının birlikte yürütülmesiyle elde edilebilmektedir (Aaker, 1991).

Verilen tanımlarda görüldüğü üzere her yazar farklı bir perspektif sunarak farklı ifadelerle vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda marka imajı kavramı her yazar için temel bazı

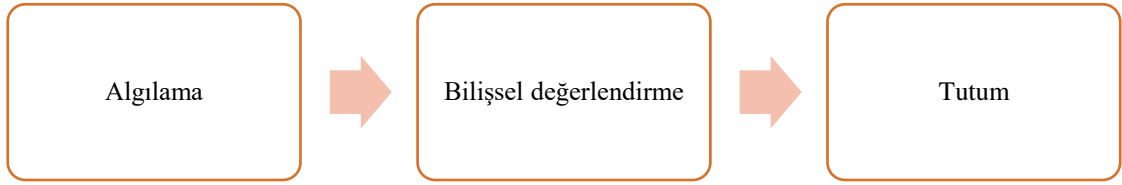
vurgu noktalarını içerebilmektedir. Dobni ve Zinkhan (1990), marka imajına dair gerçekleştirilen tanımları sınıflandırarak beş kategoriye ayırmışlardır. Söz konusu ayrımlar tanımlarda yer alan temel vurgulara göre gerçekleştirilmiştir. Yazarlara göre marka imajı tanımları; kapsamlı tanım, sembolizm, verilen mesaj, kişileştirme, bilişsel veya psikolojik boyutların vurgulanmasını içermektedir (Dobni & Zinkhan, 1990).

İşletmeler arasındaki mesafelerin azaldığı günümüzde yoğun bir rekabet ortamı söz konusudur. Rakiplerinden güçlü olmak isteyen işletmeler için başarılı ve sürdürülebilir bir marka imajına sahip olmak önemli bir durum haline gelmektedir. Bunu gerçekleştirebilmenin bir sonucu olarak işletmelerin temel amacı tüketiciyi satın almaya yönlendirmektir ve bunu rakiplerinden farklılaşarak, marka imajı yaratarak ortaya koymak kritik bir önem göstermektedir (Marangoz & Denizci, 2021).

Marka imajı, bir markanın gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Zira marka imajı, markanın itibarı ve güvenilirliği ile ilişkilidir ve tüketici kitlesinin bir ürün veya hizmeti deneyimleyebilmesi için bir kılavuz olarak görülmektedir (Banbanh Sukma Wijaya, 2013). Aynı zamanda markalar imajları vasıtasıyla tüketici tarafından algılandıkları için stratejik bir önem arz etmektedir (Graeff, 1997). Bu bağlamda bir işletme etkili bir marka imajına sahip olarak ürün veya hizmetlerinin pazarda tanınması, rakiplerinden farklılıklarının görülebilmesi, tüketici üzerinde tekrar satın alma davranışı oluşturulabilmesi gibi önemli bir araç haline dönüşmektedir (Rooney, 1995).

Bir işletmenin marka imajında sunulan ürün veya hizmetin ayırt edici faydaları ve konumu yansıtılmalıdır. Güçlü ve ayırt edici imaj geliştirmek için yaratıcılık gereklidir (Kotler & Armstrong, 2012). Bu sayede müşterilerin zihninde gelişmekte olan ve kaliteli bir marka imajı ortaya çıkarılabilmektedir.

Alhaddad (2014) tarafından yapılan bir çalışmaya göre marka imajını inşa etmek ve geliştirmek için algılanan kalite, marka farkındalığı, marka tutumu gibi unsurlar önem arz etmektedir. Sıralanan unsurlarla birlikte işletmeler marka imajı ve marka sadakati oluşturmaya odaklanarak marka değerlerini artırabilirler. Marka değeri, işletmenin finansal değerinin ve tüketici tarafından arzu edilirliliği temsil etmesi sebebiyle tüm işletmeler açısından önemli bir amaç olarak görülmektedir (Alhaddad, 2014).



**Şekil 2.12.** Marka imajını oluşturan kavramlar (Heding vd., 2009)

Marka imajı birden fazla kavramdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki tüketici tarafından markanın algılanmasıdır, ikinci kavram ise tüketicinin algıladığı markayı bilişsel süreçlerden geçirmesiyle birlikte değerlendirmesini kapsamaktadır. Son olarak ise algılayıp değerlendirmesi sonucunda tüketicinin markaya karşı sergilediği tutumunu içermektedir (Heding vd., 2009).

Marka imajı, markanın tüketicilere sunduğu ürün veya hizmet özellikleri, bunların tüketiciye sağladığı faydalar ve markanın kişiliğinden oluşmaktadır (Thakor & Kohli, 1996).

Marka imajı sayesinde tüketicilerin markalar tarafından karşılanan ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilir olarak tüketicilerin markayı rakiplerinden ayırt etmesi ve nihayetinde müşteri tatmininin sağlanması mümkün olabilmektedir (C.-H. Hung, 2008).



**Şekil 2.13.** Marka imajının oluşmasında etkili kavramlar (Marangoz & Denizci, 2021)

Marka imajının ortaya çıkmasında marka kişiliği ve marka kimliği kavramları temel oluşturmaktadır. Şekil 2.13’ te belirtildiği üzere bir marka imajının ortaya çıkabilmesi için öncelikle marka kişiliğinden bahsedilmektedir. Marka kişiliği, insana ait özelliklerin markalara atfedilmesiyle oluşurken bu özelliklere çeşitli faktörler bir araya getirilerek işletme tarafından marka kimliği oluşturulur. Oluşturulan bu kimliğin tüketici nezdinde algılanmasına ise marka imajı adı verilmektedir. Özetle, marka kimliğinin temelinde işletme varken, marka imajının merkezinde tüketici yer almaktadır (Marangoz & Denizci, 2021).

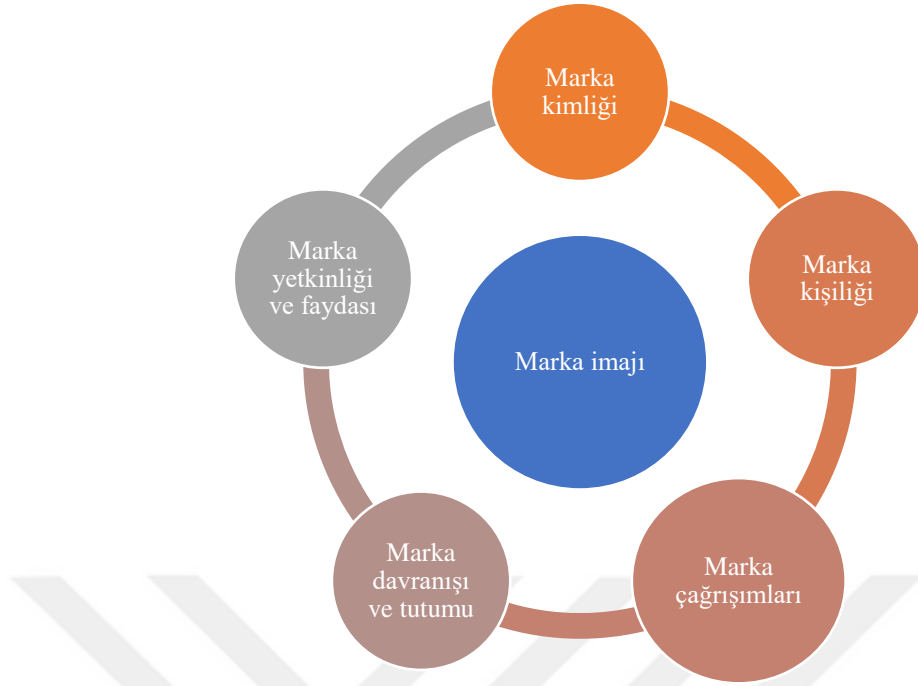
### 2.2.3. Marka imajının boyutları

Plummer (2000), bir marka imajının üç boyutu olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu boyutlardan ilki ürünün tüketici tarafından gözlemleyebildiği fiziksel özellikleridir. İkincisi, ürünün hangi işleve sahip olduğu ve tüketiciye sağladığı faydayı temsil eden fonksiyonel özellikleridir. Marka ile tüketici arasında iletişim kurulması neticesinde tüketicilerin insana ait özellikleri markaya atfetmesiyle marka karakteri ortaya çıkmaktadır. Markayı karakterize etmeyi temsil eden bu özellik literatürde marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Plummer, 2000).

Keller (2003)' a göre marka imajının boyutları aşağıda ifade edilmektedir (Keller, 2003).

- Marka ile markanın kendini tanıtmaya ifadelerinin ne kadar güçlü bir şekilde özdeşleştiğini ifade eden markanın gücü,
- Markanın müşteriler açısından ne kadar önemli veya değerli olduğunu ifade eden tercih edilebilirliği,
- Rakiplerinden ne kadar ayırt edici şekilde tanımlandığını belirten benzersizliği.

Wijaya (2013)'ya göre marka imajının boyutları Şekil 2.14' te görüldüğü gibi beşe ayrılmıştır. İlk boyut tüketicilerin diğer markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan ürünle ilgili logo, renk, ambalaj, konum, kurumsal kimlik gibi fiziksel durumlarını ifade eden marka kimliğidir. Ardından yine markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, aslında insana ait olan sosyal, dinamik, yaratıcı, bağımsız, ağırbaşlı, iddialı gibi özellikleri kapsayan marka kişiliği gelmektedir. Üçüncü boyut, marka çağrışımlarıdır. Tüketicinin markayla özdeşleştirdiği davranış biçimlerini ifade eden marka çağrışımları arasında benzersiz sunum yapılması, yinelenen faaliyetleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri sıralanabilir. Dördüncü boyut, markanın tüketiciler ile kurduğu iletişim ve etkileşim esnasında sergilediği davranış ve tutumdur. Son olarak ise tüketicinin sorunlarını çözüm sürecinde sunulan fayda, tüketici ihtiyaçları, hayalleri, istekleri gibi hususlardaki yetkinliğini ifade etmektedir (Banbanh Sukma Wijaya, 2013).



**Şekil 2.14.** *Marka imajının boyutları* (Banbanh Sukma Wijaya, 2013)

Bernarto vd. (2022) marka imajını üç boyutta ele almışlardır. Müşterinin sahip olduğu mevcut marka bilgisi ile marka imajının bir parçası olan müşteri zihnine nasıl işlendiğini ifade eden markanın etkin olması ilk boyutu oluşturmaktadır. İkinci boyut müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak müşteride tatmin oluşturan ve müşteri üzerinde güven meydana getirerek fayda sağlamayı ifade eden markanın elverişliliğidir. Son boyut ise, markanın ürünlerinin rakiplerine göre farklılıklarının ve bu farklılıkların müşterilerine sürdürülebilir fayda sağlamalarını kapsayan markanın benzersizliğidir (Innocentius Bernarto vd., 2022).

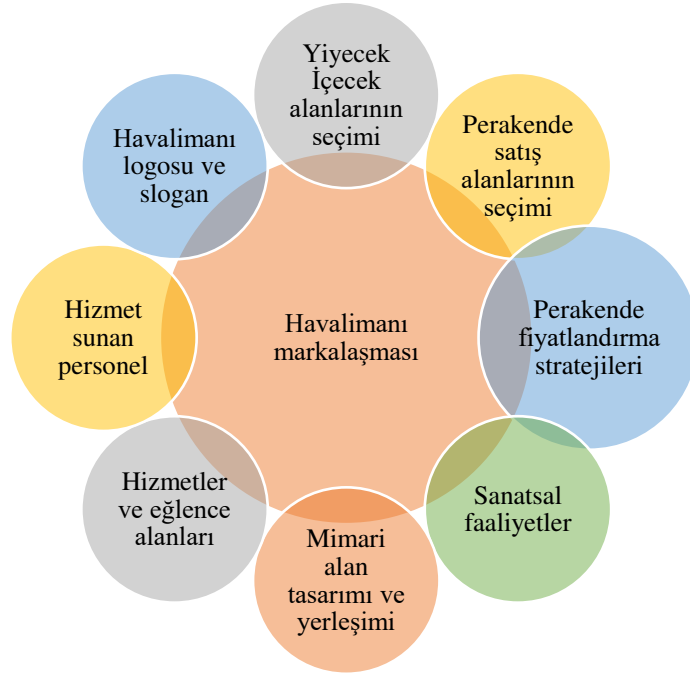
#### **2.2.4. Havalimanı marka imajı**

Son yıllarda havalimanlarının ticarileştirilmesi ve özelleştirilmesiyle birlikte havalimanı yönetimi havalimanlarının pazarlanması ve markalaşmasına daha fazla önem vermektedirler (Castro & Lohmann, 2014). Havalimanında iyi geliştirilmiş marka unsurlarının yolcu deneyimi üzerindeki etkisi yüksektir (Figueiredo & Castro, 2019). Bu bağlamda markalaşma yolunda atılacak adımların havalimanlarının geleceğini etkileyeceğini söylemek mümkündür. Güçlü ve başarılı bir havalimanı markası yaratmak, markanın konumunda sürdürülebilirliği sağlayabilecektir (Kefallonitis & Kalligiannis, 2019). Bu kapsamda havalimanlarının fiziksel ortamı, yolcuların algıları ve konforları

üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Havalimanında bulunan geniş ve göze hitap eden fiziksel ortamlarla birlikte müşterilerin bilişsel ve duygusal tepkilerinde, satın alma davranışlarında pozitif etkiler gözlemlenebilmektedir. Diğer bir deyişle ortamın tüketiciye hitap etmesiyle birlikte tüketici-işletme etkileşimi meydana gelmekte ve müşterinin markaya yönelik tutumu olumlu seyir göstermektedir (Abdel-Gayed vd., 2023).

Thaker vd. (2022), havalimanı marka algısında yiyecek ve içecek satış yerlerinin seçimi, havalimanında bulunan mağaza ve işletmelerin yerleşimi ve mimari tasarımı, perakende satış alanlarının yer seçimi ve fiyatlandırılması, hizmet sunumunda yer alan personel seçiminin önemli olduğunu vurgulayarak marka bilinci oluşmasında yer alan argümanlar olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Thaker vd., 2022).

Tse (2007) tarafından havalimanı markalaşma unsurları ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre havalimanı markalaşma unsurları sekize ayrılmaktadır ve havalimanları bu unsurları içeren stratejileri kullanarak rakiplerinden farklılaşmakta, pozitif algı yaratmakta ve akılda kalıcı olabilmektedir. İlgili markalaşma unsurları Şekil 2.15'te görülmektedir (Tse, 2007).



Şekil 2.15. Havalimanı markalaşmasını oluşturan unsurlar (Tse, 2007)

Havalimanının markalaşması, her havalimanında sunulabilen faydaların yanı sıra hizmet kalitesi, perakende mağazaların seçimi, özel yolculara sunulan salonların erişimi gibi unsurların zenginleştirilmesini de ifade etmektedir. Sıralanan unsurlar yolcuların havalimanında daha uzun zaman geçirmelerini sağlamak için bir teşvik aracı olarak kullanılmaktadır. Böylece yolcunun havalimanıyla ve havalimanı markasıyla duygusal ve güçlü bir bağ kurması, havacılık dışı gelirlerin artırılması durumu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda havalimanı markalaşmasına yerel, kültürel, sanatsal özelliklerin dahil edilmesiyle birlikte yolcu deneyiminin de zenginleştirilmesi söz konusu olmaktadır (Kefallonitis & Kalligiannis, 2019).

Bir markanın imajı ile markada sürdürülen faaliyet birbiriyle doğrudan bağlantılıdır. Planlı ve iyi yönetilen bir kurumsal imajla birlikte işletmeler müşterilerini elde tutabilmekte ve yeni müşteri kazanımı sağlayabilmektedir. İyi bir pazarlama stratejisi ile ortaya çıkan bu durumda ise bir ürün veya hizmetin imajı, müşteri tatminini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir (Florido-Benítez vd., 2016).

Havalimanı imajı, yolcuların havalimanını öznel ve duygusal açıdan anlamalarının yanı sıra diğer havalimanlarından farklılaşan yönlerini ifade etmektedir. Farklı bir ifade ile havalimanı imajı, bir kişinin havalimanının adını duyduğunda, logosunu gördüğünde ortaya çıkan duygusunu, fikrini belirtmektedir (M. H. Kim vd., 2020).

Hava aracı ile seyahat eden turistlerin bir ülkeye, şehre ulaştıklarında ilk temas noktaları havalimanlarıdır ve burada yaratılan ilk izlenim önem arz etmektedir. Bu bağlamda havalimanında yolcuların yaşayacağı deneyimin keyifli hale getirilmesi, havalimanının imajına bağlı olabilmektedir (Ariffin & Yahaya, 2013). Bununla birlikte marka imajı, rekabette farklı olabilme özelliği sağlamakla birlikte (Halpern & Regmi, 2011), müşteri tarafından algılanan değer ile yüksek ve doğrudan ilişki göstermektedir (F. Hung, 2015).

Endonezya’da bulunan bir havayolu işletmesinin müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada marka imajı ile müşterilerin satın alma niyetleri arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır (M. E. Arif, 2019). Benzer bir şekilde havalimanları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada da aynı sonuca ulaşılmıştır (Putra & Hartono, 2020).

Havayolu işletmelerinin pozitif marka imajı yaratmasında ve sürdürülebilirliğinde etkili olan uygulamalar üzerine gerçekleştirilen bir çalışma sonucuna göre uçuş konforu,

kabin ekibinin eğitimi, ücretsiz yemek ikramları, zamanında (on-time) kalkış ve hizmet kalitesinin artırılması yer almaktadır (Dirsehan & Kurtuluş, 2018).

Marka imajında iyileştirmeler yapılarak sürdürülebilir olmasını sağlayan çeşitli marka faktörleri bulunmaktadır. Bunlar arasında yer alan sosyal medya, şeffaflık, sosyal sorumluluk, alt markalar, ortak markalar, sponsorluk ve reklam kampanyası faktörleri aracılığıyla marka imajı üzerinden pozitif etki yaratılabilirken havalimanının iş performansı artırılabilir (Y. Lee & Park, 2016).

Havalimanı performansının artması sonucunda havalimanı gelirlerinde de artış meydana gelmektedir. İlgili sonuca ulaşabilmek ise havalimanında yaşanan müşteri deneyiminde iyileştirmeler yapılarak mümkün olabilmektedir. Havalimanı yönetimi müşteri hizmetleri ile havalimanı markalaşmasını stratejik ve bütünsel bir yaklaşımla benimsediği takdirde müşteri deneyiminde iyileştirmeler gerçekleştirilebilmektedir. Özetle, havalimanının markalaşması ve müşteriye sunulan hizmetin bütünleştirilmesiyle birlikte havalimanında yaşanan yolcu deneyiminde pozitif etki sağlanarak havalimanı gelirlerinde artış sağlanabilmektedir (Paternoster, 2008).

Nghiêm-Phú ve Suter (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre bir havalimanı imajının yolcular açısından olumlu sonuçlar verebilmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Yazarlara göre bunlardan ilki havalimanının konumu ve tasarımıdır. Yolculara göre havalimanına erişimin kolay olması ve havalimanı içerisinde yaşanan deneyimlerde konfor sunulması hizmetlerin de kaliteli olması önem arz etmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin gereken hizmet noktalarında dış kaynak kullanımı yoluna gitmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bir diğer önemli husus da havalimanının yolcularda bıraktığı izlenimdir. Bir şehir veya ülkeye gelen yolcuların ilk temas noktaları, giden yolcuların ise son temas noktaları olması nedeniyle havalimanlarında sunulan hizmetler yolcular üzerinde bir izlenim ortaya çıkarmaktadır. Pozitif bir izlenim yaratabilmek havalimanında yaşanan deneyimi ve dolayısıyla havalimanı imajını etkileyecektir. Son olarak ise havalimanlarının yüksek fiyatlı mekanlar olmasına yönelik düşüncelerin düzeltilmesiyle birlikte tatmin olmuş müşteri yaratmak havalimanı imajı üzerinde önemli etki edecektir (Nghiêm-Phú & Suter, 2018).

Havalimanında yolculara sunulan hizmetlerin kullanılmasıyla yaşanan deneyim ve yolcuların deneyimi sonucunda ortaya çıkan tüketici davranışları havalimanı imajı üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Bu noktada yolcuların havalimanı süreçlerine

katılım göstererek deneyim elde etmesiyle birlikte havalimanı marka imajı doğrudan etkilenebilmektedir. Yolcuların yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimi sosyal medya gibi kanallar aracılığıyla paylaşması sonucunda potansiyel yolcuların bu durumdan etkilenmesi ve bir önyargı oluşmasıyla birlikte havalimanı imajı üzerinde etki yaratabileceği göz ardı edilmemelidir (Pradana vd., 2019).

Günümüzde havalimanları yolcuların yalnızca seyahatlerinde uğrama noktası olmanın ötesine geçerek bireysel ihtiyaçlarının karşılanabileceği, keyifli bir ortam yaratma yönünde bir değişim göstermektedir. Havalimanında geçirilen zorunlu ve isteğe bağlı faaliyetler kapsamında elde edilen deneyimler ise havalimanı imajı ve rekabet avantajı üzerinde kritik öneme sahiptir (Ryu & Park, 2019).

Saut ve Song (2022)'ye göre yolcuların havalimanından almış olduğu hizmet kalitesinin havalimanı imajı üzerinde önemli bir etkisi bulunmazken, tatminin havalimanı imajı üzerinde etkisi bulunmaktadır (Saut & song, 2022).

Siahaan ve Masdupi (2018)'e göre havalimanı işletmesinin gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri havalimanı imajı üzerinde olumlu bir etki oluştururken, havalimanı hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin havalimanı imajı üzerinde etkisinin bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır. (Siahaan & Masdupi, 2019).

Brand Finance dergisini 2022 yılında “Türkiye’nin en değerli markaları” şeklinde yapılan değerlendirmesinde TAV Havalimanları işletmesinin ilk 50 değer içerisinde yer aldığı (TAV, 2022), Tech Brand Turkey’de İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı’nın ise Türkiye’nin en teknolojik havalimanı markası seçildiği belirtilmektedir (Star, 2023). İlgili haberler ışığında Türkiye’de bulunan havalimanlarının küresel markalaşması yolunda önemli başarılarla imza attığı, gelecekte var olabilmek ve rakiplerinden farklı bir konumda yer alabilmek amacıyla marka çalışmalarına yer verildiği söylenebilir.

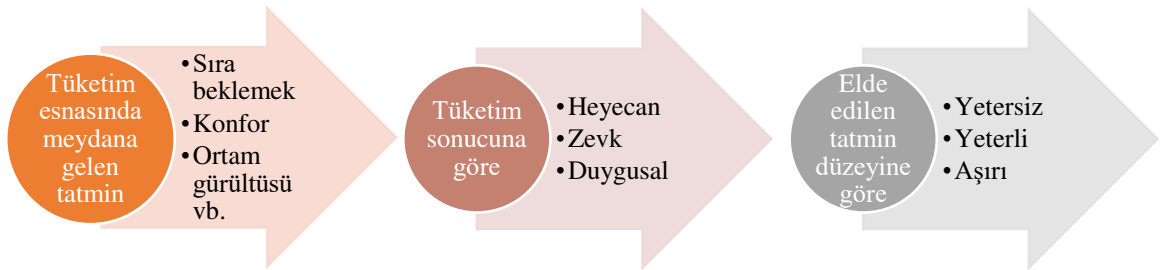
Sonuç olarak, marka olgusunun havalimanları bağlamında yaygınlaşmasıyla birlikte havalimanı işletmecilerinin de tüketici zihninde yaratılan çağrışımlarda havalimanı hizmetlerini öncü yapabilme isteği artmaktadır. Böylelikle havalimanlarında yürütülen doğrudan ve dolaylı havacılık faaliyetleriyle birlikte ticari aktivite yoğunluğunun artırılması ve rakiplerinden farklılaşması mümkün olabilmektedir. Havalimanları bulunduğu ülkeyi temsil etmesi nedeniyle küresel bazda da bir marka imajı oluşturarak başarılı bir şekilde sürdürmeleri gerektiği söylenebilirken, varlığını devam ettirerek tanınırlığını da artırabilir duruma gelebilecektir.

## 2.3.Havalimanında Yolcu Tatmini

### 2.3.1. Müşteri tatmini kavramı

İşletmelerin yönetiminde bulunan unsurlar birbirinden ayrı düşünülmemekle birlikte bir zincirin halkalarına benzetilmesi mümkündür. Zincirin halkalarını temsil eden bu unsurlardan ilki müşteri tercihlerini öğrenmektir. İşletmenin hitap ettiği kitleye yönelik istek, ihtiyaç ve tercih yönelimlerine uygun ürün veya hizmet sunumu ise halkanın ikinci kısmını oluşturmaktadır. Bu sayede işletmenin başarı elde edebilmesi, daha fazla satış miktarına ulaşabilmesi ve yeni müşteriler kazanabilmesi mümkün olacaktır. Üretilen ürün veya hizmetin değerlendirilmesiyle birlikte süreçlerde iyileştirmeler yapılması müşteri devamlılığı ve işletmenin yaşamına devam etmesini sağlanabilecektir (Mccoll-kennedy & Schneider, 2000). Bu kapsamda müşteriden gelen olumlu geri bildirimler literatürde tatmin olarak adlandırılmaktadır.

İngilizce’de ‘satisfaction’ olarak geçen tatmin kavramı Latin kökenli olup satış (yeterli) ve facere (yapmak) kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda tatmin edici ürün ve hizmetlerin ‘yeterli’ olması kişiler tarafından aranan olgu olarak görülmektedir. Ancak ürün veya hizmeti alan kişilerin tatmin çeşitleri farklı boyutlarda değişiklik göstermektedir. Şekil 2.16’ da belirtilen tatmin çeşitleri incelendiğinde tatminin tüketim sonucuna yol açan bir olay veya olaylar dizisinden meydana geldiği söylenebilmektedir (Richard L. Oliver, 1996).



Şekil 2.16. Tatmin çeşitleri (Richard L. Oliver, 1996)

Beklenti, tatmin oluşumunda belirleyici bir faktördür. Müşterilerin beklentileri ile algılanan hizmet performansı sonuçlarının kıyaslanması müşteri tarafından onaylama veya onaylamama şeklinde belirlemektedir. Bu durum ise tatmini ortaya çıkarmaktadır (Leyla Şentürk Özer, 1999).

Müşteri tatmini, işletme tarafından sunulan hizmetlerin mevcut müşteriler tarafından deneyimlenmesi sonucu ortaya çıkan bir değerlendirmedir (Eggert & Ulaga, 2002). Bir başka tanıma göre ise, bir davranıştan ziyade müşterilerin hizmetlerden olan beklentisi ve bunu algılamasını kapsamaktadır. İşletmeler, müşterilerin taleplerini öngörerek beklentilerine yanıt verecek bir hizmet sunduğu takdirde müşterinin tatmin olması beklenmektedir. Ancak kişiler istek ve ihtiyaçları ile beklentilerinin altında bir hizmet aldıklarında tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır (Sandıkçı, 2007) (Akama & Kieti, 2003) (Baker & Crompton, 2000).

Müşteri tatmini, kişinin aldığı hizmeti nasıl algıladığına, değerlendirdiğine ve tüm süreç boyunca yaşadığı deneyime dayanan bir olgudur (Bayuk & Küçük, 2007). Benzer bir tanıma göre, bir müşterinin hizmet veya ürün aldığı ortamda yaşadığı deneyimlerine ilişkin değerlendirmesi müşteri tatminini ortaya çıkarmaktadır (Macintosh & Lockshin, 1997).

Piyasada var olan işletmelerin varlığı müşteriler üzerine kurulmuştur. Yani müşteriler, işletmelerin pazardaki varlığının yanı sıra gelişiminin temel faktörü olarak görülmektedir. Bu noktada, rekabet etmek isteyen işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hizmetler sunması önem arz etmektedir. Müşteri tatmini ile sonuca ulaşılan bu sürece müşterilere sunulan hizmetlerin yanı sıra satın alma işlemi öncesi ve sonrasındaki atmosfer de dahildir (Biesok & Wyród-wróbel, 2011).

Müşteri tatmini, müşterinin ürün veya hizmet almadan önce oluşan beklentisi ile deneyiminin ardından ortaya çıkan performansın karşılaştırılmasıyla birlikte meydana gelen bir duygusal tepkidir (Richard L. Oliver, 1996). Bir marka, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığında müşteri tatmini oluşur. Tatmin, müşterilerin ihtiyaçlarının ve taleplerinin belirli bir ürün veya hizmet aracılığıyla karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır (Hanif vd., 2010). Ayrıca müşterinin bir işletmede aldığı ürün veya hizmetlere ödediği bedel karşılığında arzuladığı faydayı elde ettiğini hissetmesi olarak da ifade edilmektedir (Hanif vd., 2010).

Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmet alımı sonrasında müşteride oluşan duyguların olumlu veya olumsuz ortaya çıkmasıdır (R.L. Oliver, 1992). Yani tatminin, bilişsel bir süreçten çok duygusal bir birikimden oluşmakta olduğu belirtilmektedir.

Müşteri tatmini, ürün özellikleriyle birlikte satın alma sürecinde alıcının duyguları tarafından belirlenmektedir. Müşterinin gereksinimlerinin karşılanması ve ürünün

kalitesine ilişkin algısı tatmini oluşturan temel unsurlardır. Ürünün kalite ve değer algısı, müşteri gereksinimlerini tam karşıladığı takdirde satın alma ile ilgili olumlu duygular meydana çıkmakta, bu da tatmini ortaya koymaktadır. O halde tatmin olgusunun meydana gelebilmesi için işletmelerin satın alma planlaması yaparak müşteri beklentilerini doğru bir şekilde karşılayabilmesi gerekmektedir (Biesok & Wyród-wróbel, 2011).

Bülbül vd. (2012) tarafından yapılan bir araştırmada bir işletmenin hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi bulunmakla birlikte müşterinin tekrar satın almasını sağlama hususunda hizmet kalitesinin müşteri tatmini aracılığıyla önemli bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bülbül vd., 2012). Bu bağlamda bakıldığında bir müşterinin aldığı hizmetteki kalitenin tatmin olma durumunu doğrudan etkilediği ve işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gereken tekrar satın alma yoluna gidildiği söylenebilmektedir. İşletmelerde yeni müşteri edinmenin maliyetinin yüksek olması nedeniyle mevcut müşteriyi elde tutma ve sürdürülebilirlik kazandırmanın önemi göz ardı edilmemelidir. Müşteri tatminini sağlayabilen işletmeler müşterilerde olumlu bir imaj edinerek varlıklarını ve karlılıklarını devam ettirebilmektedir. Böylece, işletme perspektifinden bakıldığında müşteri tatmininin başarının anahtarı olduğu söylenebilmektedir (Bayuk & Küçük, 2007).

Clarke (2001), hizmet satın alma sürecinde tatmini davranışsal bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda tatmin, müşteri davranışı üzerinde iki yönlü bir etki yaratmaktadır. İlki sunulan hizmet karşısında müşteride ortaya çıkan davranışa yansımaya; ikincisi ise satın alma sonrasında müşteri zihninde oluşan duygusal ve bilişsel unsurlardır (Clarke, 2001).

Literatürde yer alan tanımlar incelendiğinde müşteri tatmininin üç farklı şekilde ortaya çıkabileceği söylemek mümkündür. İlki, hizmet alımı öncesinde müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda zihninde oluşan bir hizmet yapısıdır. Müşteri bu süreçte yaşadığı deneyimle birlikte işletmeye karşı ilk izlenimini oluşturmuş ve tatmine/tatminsizliğe yönelik ilk adımını gerçekleştirmiş olur. Satın alım sonrasında yaşanan hizmet deneyimi ve hizmet sonrasında değerlendirme süreçlerinde ise müşteriler hem duygusal hem de bilişsel değerlendirme yaparak alınan hizmetin arzu ettikleri şekilde kendilerine fayda sağlayıp sağlamadıklarını değerlendirmektedirler. Sonuçta tüm süreçlerde yaşanan deneyimlerle birlikte tatmin veya tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, müşteri tatminini tüm süreçlerin sonunda müşteriden alınan geri bildirim olarak

tanımlamak da mümkündür. Yapılan değerlendirmeler sayesinde işletmenin müşteriye karşı olan tavrı müşterinin tekrar aynı işletmeden ürün veya hizmet alması için önemli bir durumdur. Bununla birlikte müşteri geri bildirimleri doğrultusunda işletmenin eksik veya hatalarını tamamlaması ve bu sayede gelişmesine katkı sağlaması mümkün olabilmektedir.

### **2.3.2. Müşteri tatmininin önemi**

21. yüzyılda müşteriler yalnızca kar elde etme amacıyla görülen bireyler olmaktan çıkmış, müşterilerin işletmeler için rolü keşfedilmiştir. Bu kapsamda, sadece mal ve hizmetlerin alıcıları olmadıkları, işletmelerin stratejik iş ortakları olmaları gerektiği görülmüştür (Hamzah & Shamsudin, 2020).

Bir işletmenin günümüz yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi, rakipleri karşısında müşteriler tarafından tercih edilebilir olması için sunduğu hizmetlerin beğenilmesi ve müşteride tekrar satın alma arzusu oluşturmaları gerekmektedir. İşletmenin yaşamını devam ettirme unsuru olan satın alma davranışı oluşturulmasında müşteri tatmini önemli bir etken oluşturmaktadır. Ayrıca müşteri tatmini oluşturabilmek için de sunulan hizmet kalitesinin öncül olduğu ortaya çıkarılmıştır (Cronin & Taylor, 1992).

Müşteri tatminini ortaya çıkarabilen işletmelerde müşterilerin aidiyet duygusu, işletme ile duygusal bağ ve marka bağlılığı yaratılabilmektedir (Hanif vd., 2010). Sıralanan unsurlar sağlanarak müşteri ile işletme arasında sürdürülebilir bir yapının oluşturulması mümkündür. İşletmelerin hayatta kalabilmesi ve bunun sürdürülebilirliği önemli bir husustur. Bu durum ise mevcut pazar payı ve müşteri sayısı korunup aynı zamanda artırılarak sağlanabilmektedir. Pazarın büyümesi ve sektörde baskın bir oyuncu olarak ilerlemesi için yeni müşterilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunu sağlayabilmek için ise müşteriyle ilişki kurularak sadakat yaratmanın ürün veya hizmet tabanlı kuruluşlarda hayati önem taşıdığı ortaya konulmuştur (Hamzah & Shamsudin, 2020). Müşterinin işletme varlığı açısından önemi göz önüne alındığında müşterilerin kendilerini benzersiz ve mutlu hissedebilmeleri önem arz etmektedir. İşletme tarafından hissettirilmesi gereken söz konusu pozitif duygularda her iki tarafın da kazan-kazan (win-win) pozisyonunda olması gerektiği göz ardı edilmemelidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ise işletmelerin müşterileri ürün veya hizmetin tasarlanmasından itibaren sürece dahil edilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Gök, 2010).

Günümüz pazarlama araçları arasında en yaygın olanı, işletmelerden alınan ürün veya hizmetlerden tatmin/tatminsiz müşterilerin çevrelerine bahsetmeleriyle ortaya çıkan pazarlama biçimidir. Literatürde ağızdan ağıza pazarlama olarak geçen bu durum tatmin olmuş müşterilerin yeni müşterilere tavsiye etmeleriyle, tatmin olmayan müşterilerin ise çevrelerini olumsuz yönde etkilemeleriyle birlikte işletmelerin müşteri kazanması veya kaybetmesiyle sonuçlanmaktadır (Sandıkçı, 2007).

İşletmelerin temel kaynağını oluşturan müşteriler mevcut müşteri ve yeni müşteri olarak ayrılmaktadır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden beş kat masraflı olabildiği için işletmelerde temel amacın mevcut müşterileri elde tutmak olması gerekmektedir. Tatmin olmuş müşteri, yeni müşterilere göre ortalama üç kat daha fazla parayı ilgili işletmede harcamaktadır. Bu durumun, tatmin müşteri yaratabilmek için yapılan yatırımların 18-21 kat daha verimli bir yatırım olduğu belirtilmektedir. Tersine bir durum ortaya çıktığında ise, yani aldığı hizmetten memnun kalmayan müşteriler olduğunda sorunun gerçek zamanlı olarak çözülmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hizmet alımı esnasında çözülen sorunlar neticesinde müşterilerin %95'i sorunu unutarak iyi bir deneyim sağlamak ve tatmin olabilmektedir (Demir, 2016).

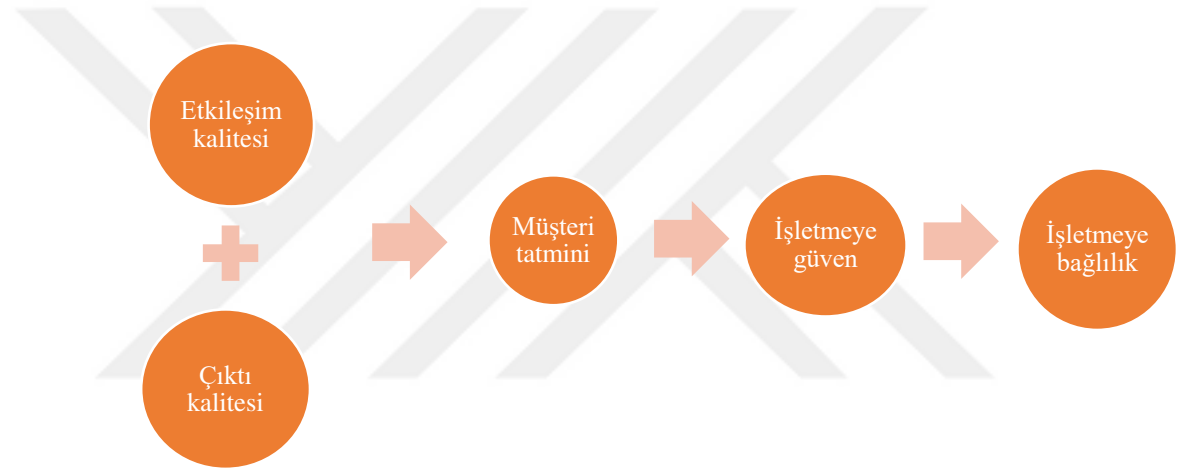
### **2.3.3. Müşteri tatminini etkileyen faktörler**

Müşteri tatminini etkileyen faktörler, bir marka veya işletme için müşteriler arasında tatmin yaratmayı sağlayan unsurları bilmek açısından önemli bir değere sahiptir (Hanif vd., 2010).

Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından bir otel işletmesinde gerçekleştirilen araştırmaya göre müşteri tatminini etkileyen yedi faktör elde edilmiştir. Bunlardan ilki, internet kullanımı, müşteri geri bildirimlerinin dikkate alınması, müşterinin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi gibi unsurları kapsayan *sunulan özel hizmetler*dir. Ardından işletme çalışanlarının müşterilere sunduğu hizmet esnasında nazik olması, güven vermesi, yaptığı işe hâkim olması gibi unsurları içeren *personel hizmetleri*dir. Üçüncü faktör işletme tarafından müşterilere sunulan *hizmetlerin sunulma hızı*dır. İşletmenin temizliği, çalışan sayısı, araç park yeri sayısı gibi unsurları içeren dördüncü faktör ise *fiziki imkanlar* olarak tespit edilmiştir. Daha sonra elde edilen faktörler ise *promosyonlar*, *müşteri ilişkileri*, *ulaşım ve güvenlik* olarak sıralanmıştır (Çatı & Koçoğlu, 2008). İlgili faktörlerin tamamının havacılık sektörü için de geçerli olduğunun söylenmesi mümkündür zira

havacılık ve otel hizmetleri birbirleri ile örtüşen, benzer hizmet amacını güden sektörlerdir.

Jeon ve Choi (2012) tarafından müşteri modeli oluşturulmuştur. Şekil 2.17’ de görüldüğü üzere müşteri tatminini etkileyen iki faktör bulunmakla birlikte ilki işletme ve müşteri arasındaki iletişimin gücünü, doğruluğunu ve kolaylığını ifade eden etkileşim kalitesidir. Söz konusu faktör müşteri-işletme etkileşiminde kurulan bağlantının müşteri perspektifinden nasıl algılandığı, etkileşim düzeyinin ne kadar kaliteli olduğunu ifade etmektedir. İkinci faktör olan sonuç kalitesi ise müşterinin aldığı hizmet sonucunda elde ettiği çıktıyı ifade etmektedir. İlgili unsurlar sonucunda görülen tatminle birlikte işletmeye güven ve bağlılık ortaya çıkmaktadır (Jeon & Choi, 2012).



Şekil 2.17. Müşteri modeli (Jeon & Choi, 2012)

Tüketici davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmakla birlikte bunlar tüketici davranışını şekillendiren etmenler olarak görülmektedir. Tüketiciler üzerindeki bu faktörlerin etkisiyle sunulan ürün veya hizmete olan tepki de farklılık gösterebilmektedir. Aynı ürün ya da hizmetin fiyatı, promosyonu ve dağıtımı tüm alıcıları eşit şekilde etkilemez, dolayısıyla davranışları üzerinde de farklı etkiler ortaya çıkmaktadır (S. Jaideep, 2017).



**Şekil 2.18.** Tüketici davranışını etkileyen faktörler (S. Jaideep, 2017)

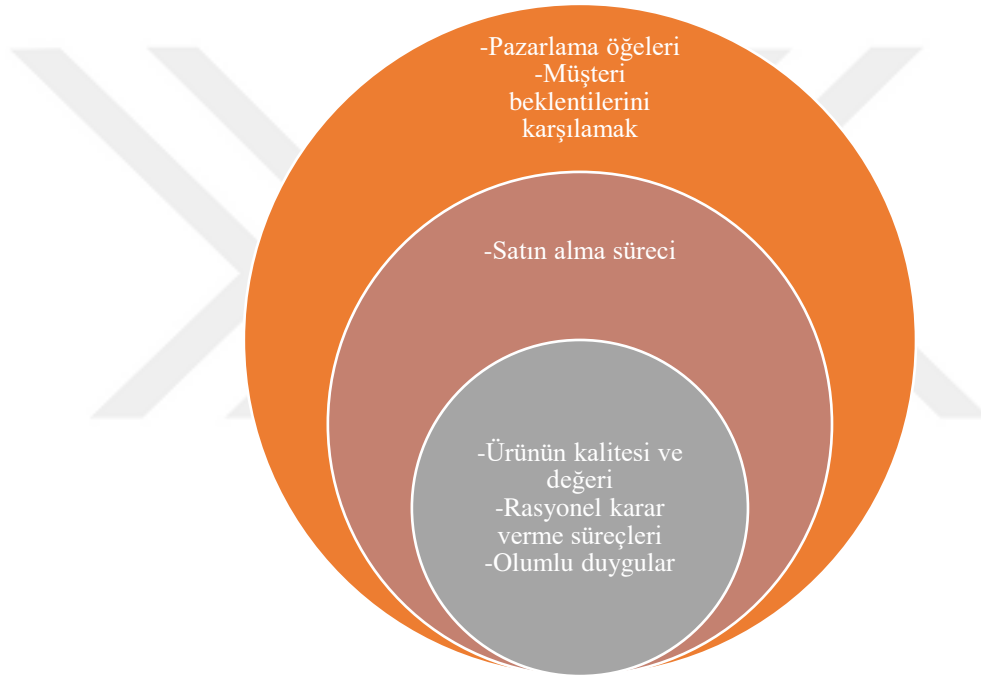
*Kültürel faktörler*, tüketici davranışı üzerinde en yoğun etkiye sahip olan faktördür. Bu şekilde görülmesinin nedeni, bireylerin içinde doğup büyüdükları toplumun değerleri, algıları, davranışları ve tercihleriyle birlikte öğrenilen davranış biçiminin ortaya çıkmasıdır. Tüketici istek ve davranışları öncelikle ait oldukları toplumdan, aynı zamanda da ait olmak istedikleri gruplardan etkilenmektedir (Khadka & Maharjan, 2017). Kültürel faktörlerin içerisinde aile yaşamı, kadının toplumdaki rolü, coğrafi etmenler, din, inanç, alt-orta ve üst sınıf kesimleri gibi unsurlar yer almaktadır (S. Jaideep, 2017).

*Sosyal faktörler*, tüketicilerin bir ürüne, markaya, işletmeye tepkisinde ailenin, referans grupların, toplumsal rol ve statünün, gelenek ve gelir seviyesinin doğrudan etkilediği bir dizi unsurdan oluşmaktadır (S. Jaideep, 2017). Kişilerin satın alma davranışı, etrafını çevreleyen aile, arkadaş, sosyal ağ gibi gruplardan etkilenmektedir. Bireyin geliştiği, kişiliğinin şekillendiği bu ortamda satın alma davranışı farklılık gösterebilmektedir (Khadka & Maharjan, 2017).

*Kişisel faktörler*, alıcının kendisiyle ilgili olan yaşı, mesleği, ekonomik koşulları, yaşam tarzı, kişiliği, benlik olgusu, cinsiyeti ve eğitim düzeyi gibi unsurları içeren faktörlerden oluşmaktadır (Khadka & Maharjan, 2017). Sıralanan unsurlar bireyin değişen yaşam şartlarına göre mal ve hizmet alımındaki kararlarını da değiştirebilmektedir.

Satın alma davranışı pek çok *psikolojik faktör*den etkilenmekle birlikte, bunlar arasında en baskın olanları motivasyon, algı, öğrenme biçimleri, inanç ve tutumlarıdır (S. Jaideep, 2017). Kişilerin seçimlerini etkileyen ilgili faktörlerin tespit edilmesiyle birlikte uygun pazarlama politikası uygulayan işletmelerin müşteri tatmini elde edebilmesi mümkündür (Khadka & Maharjan, 2017).

Biesok vd. (2011) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre müşteri tatminini etkileyen faktörler üç seviye şeklinde tespit edilmiştir. Araştırmaya göre ilk seviye olarak belirtilen en önemli müşteri tatmini faktörleri: ürünün kalitesi ve değeri, rasyonel karar verme süreçleri ve olumlu duygulardır. İkinci seviyede satın alma süreci gelirken, üçüncü seviyede ise pazarlama öğeleri ve müşteri beklentilerini karşılamak gelmektedir (Biesok & Wyród-wróbel, 2011). Sonuç olarak tatmin üzerindeki en önemli faktörlerin ürünü kullanan müşterilerin sahip olduğu subjektif düşünce ve duygular olduğu görülmekle birlikte, işletmelerin de ilgili hususlara hassasiyet göstermesi gerekmektedir.



**Şekil 2.19.** Önem düzeyine göre müşteri memnuniyeti faktörleri (Biesok & Wyród-wróbel, 2011)

Anselmsson (2006), bir alışveriş merkezinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre müşteri tatminini etkileyen sekiz temel faktör ortaya çıkarmıştır. Faktörlerden ilki müşterilerin taleplerini karşılamak için gerekli olan alıveriş alanlarının, markaların hangileri olacağını ifade eden *müşteri seçimidir*. İkincisi, alışveriş merkezindeki alanların çekiciliği, modernliği, temizliği gibi unsurları içeren *atmosferini* temsil etmektedir. Müşterilerin rahatlığını içeren *rahatlık-uygunluk* ise üçüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu faktör içerisinde alışveriş merkezindeki otopark alanının kapasitesi, merkezin açılış kapanış saatleri gibi unsurlar yer almaktadır. Tüm süreçler içerisinde müşterilerle birebir temasta bulunan, yardımseverlik ve cana yakınlık gibi kavramlarla algılanan hizmet

seviyesini temsil eden *personeller* dördüncü faktör olarak tespit edilmiştir. Beşinci faktör, restoran ve kafeteryalarda sunulan *ikramlardır*. Bir diğer faktör, müşterilerin ev, iş yeri veya diğer alışveriş merkezlerine olan yakınlığını temsil eden *konumdur*. Merkezin reklam faaliyetlerini kapsayan bir dizi unsur bulunmaktadır. Bu bağlamda reklamların sıklığı, çekiciliği, içerikte verilen bilgiler gibi unsurları kapayan *tanıtım faaliyetleri* yedinci faktörü oluşturmaktadır. Son faktör ise merkezdeki perakende işletmelerinin ürünlerinin fiyat ve kalitesini kapsayan *satış politikasıdır* (Anselmsson, 2006).

#### **2.3.4. Havalimanında yolcu tatmini**

Müşteri tatmini, hizmet odaklı tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de büyük öneme sahiptir. Müşteri tatminine gerekli önemi veren işletmelerin rakiplerinden üstün olması mümkün olmaktadır (M. Arif vd., 2013).

Havayolu işletmelerinin uçuş öncesi, uçuş süreci ve uçuş sonrasındaki faaliyetlerinde yolcular ile çalışanların etkileşimi sonucunda yolcu tatmini ya da tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. Söz konusu karşılaşmalarda havayolu personelinin bilgi, beceri, tutum ve davranışlarıyla sunduğu hizmet yolcunun tatmin düzeyini doğrudan etkilemektedir (Dökmen, 2003). Benzer durumun havalimanları için de söz konusu olduğu söylemek mümkündür. Havalimanları, yolcu ile işletme personellerinin karşı karşıya geldikleri ilk temas noktasıdır. Çalışan ile yolcunun karşılaştıklarındaki ilk 15 saniye Jan Carlzon'a göre "Gerçeklik Dakikaları" olarak tanımlanmaktadır (Jan Carlzon, 1990). İlgili 15 saniyede personelin müşteriye yaklaşımı ne kadar pozitif, güler yüzle olursa yolcunun o işletmeye karşı bakış açısı o ölçüde olumlu görülmekle birlikte tatmin düzeyi doğrudan etkilenebilmektedir. Havalimanlarında yolcunun yaşadığı süreçler uçuş işlemlerinden önce, işlem süreçleri ve uçuş işlemlerinden sonra şeklinde ayrılabilir.

Yolcuların havalimanında uçuş işlemlerinden önce gerçekleşen işlem akışları; erişim için kullanabilecekleri ulaşım modlarının çeşitliliği, trafik durumu ve havalimanına girişi şeklinde sıralanabilmektedir. Ardından check-in için yolcuların bekledikleri süreç, işlemlerinin gerçekleşme hızı, güvenlik ve boarding (uçığa biniş) noktalarında geçirdikleri süreçler olarak ifade edilebilmektedir. Son olarak yolcuların uçuş için zorunlu tüm faaliyetlerinin dışında kalan isteklerine bağlı olarak gerçekleştirdikleri alışveriş, yeme içme alanları gibi süreçlerdir. Havalimanında yolcuların sıralanan deneyimlerinde personel ile olan etkileşimleri, hizmetlerin

havalimanı tarafından sunulma şeklindeki ulaşım kolaylığı ve hızı gibi faktörler yolcuların tatmin düzeylerini etkileyebilmektedir.

Bir işletme, kurum veya birim tarafından yolculara sunulan hizmetin karşılığında müşteriye sağlanan genel faydayı ifade eden algılanan değer kavramı yolcuların havalimanı tatmini üzerinde etkin rol oynamaktadır. Aynı zamanda havalimanında sunulan hizmet faktörlerinin yolcu tarafından algılanan kalitesi de tatmini etkileyen bir faktör olarak belirtilmektedir (Bezerra & Gomes, 2020).

Yolculara yüksek kalitede hizmet sunabilmek, havalimanlarının rakipleri arasında hayatta kalabilmesi ve bunlarla rekabet edebilmesi, karlılığı ve uzun vadede büyüyebilmesi için kritik bir önem taşımaktadır (Bakır vd., 2022b). İlgili hususların sağlanabilmesini etkileyen unsurlardan birisi ise yolcuların havalimanından tatmin olmalarına bağlı olmasıdır. Literatürde, havalimanında yolcuların tatmin olma durumları farklı açılardan incelenmiştir.

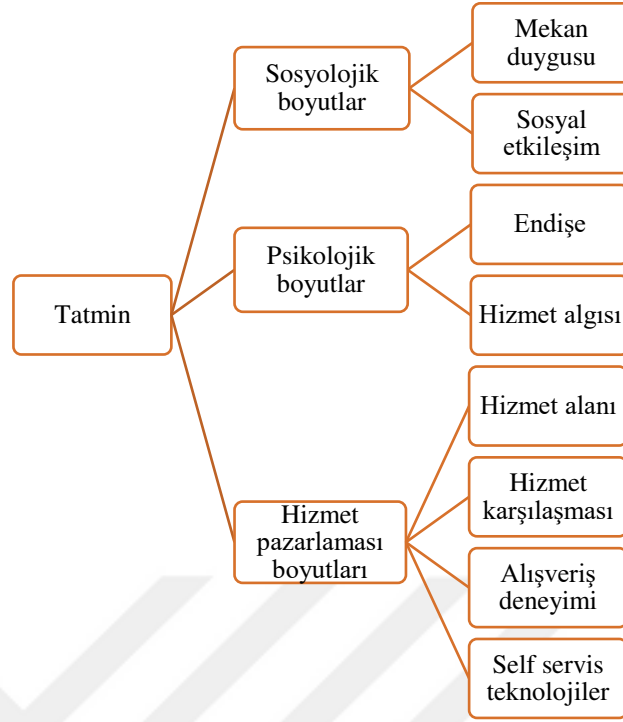
Havalimanlarının karmaşık hizmet faktörleri göz önüne alındığında havayolunu tercih eden yolcuların dikkatini çeken ve yolcu tatminini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu bağlamda Bogicevic vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yolcuların havalimanı terminal temizliği, alışveriş imkanlarının genişliği, internet hizmeti ve bekleme alanlarındaki yeterli koltuk bulunması hususlarında hassasiyet gösterdiklerini ve bunların olumlu yansması sonucunda tatmin duygusunun ortaya çıktığı belirtilmiştir. Tersine bir durum olarak, yolcuların tatminsizliklerinin başında uzun süren güvenlik kontrol işlemlerinin yanı sıra yönlendirme tabelalarının yetersizliği ve işlemler sürecinde yolcuların uzun süre beklemelerine sebep olan kuyruklar gelmektedir. Sıralanan faktörler çalışmada tatmin ve tatminsizlik yaratan süreçler olarak ayrılırken bazı faktörlerde duruma bağlı olarak değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Personelin tavrı ve yolcu ile iletişimi, bagajların hasarsız ve zamanında teslimi, alışveriş seçeneklerinde çeşitlilik gibi unsurlar iyi performans gösterdiğinde yolcular tatmin olurken, kötü performans gösterdiğinde tatminsizlik ile sonuçlanmaktadır (Bogicevic vd., 2013).

Chen vd. (2015) tarafından havalimanında yolcu tatminini etkileyen üç ayrı faktör incelenmiştir. Bu bağlamda tatmini etkilediği ortaya konulan ilk unsur havalimanına erişilebilirliktir. Havalimanına erişim, kişilerin seyahat başlangıç noktalarından havalimanı terminaline ulaşımında kullandıkları ulaşım modlarının çeşitliliğini (taksi, toplu taşıma araçları, özel araç, demiryolu vb.) ve ilgili alternatif modlar hakkında doğru

ve kolay bilgi erişiminin bulunmasını ifade etmektedir. Sıralanan unsurların eksikliği tatminsizliği ortaya çıkarmaktadır. Müşteri tatminini etkileyen ve en önemlisi olarak ifade edilen faktör ise güvenlik kontrolüdür. Yolcular yüksek güvenlik hizmeti sunulan, profesyonel personellerin olduğu havalimanlarından tatmin ayrılmaktadır, ancak burada etki gösteren ilave unsurlar da vardır. Yüksek güvenlik önlemlerinin talep edilmesinin yanı sıra bekleme sürelerinin kısa olması istenmektedir. Yolcu ancak bu durumda tatmin olabilmektedir. Çalışmada incelenen ancak tatmin üzerinde önemli bir istatistiksel sonuç bulunamayan unsur ise terminalde sunulan hizmettir. Terminal içerisinde sunulan kiosk cihazları (bireysel check-in cihazları), mikro otel gibi hizmetlerin tatmin üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür (J. K. C. Chen vd., 2015).

Bellizzi vd. (2018) tarafından yolculara havalimanında sunulan güvenlik, temizlik, konfor, bilgi gibi hizmet faktörleri kapsamında gerçekleştirilen çalışmada birkaç farklı önemli sonuca ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, eğlence amacıyla seyahat eden kişilerin konfor unsuruna hassasiyet gösterdikleri, iş amaçlı seyahat edenlerin ise terminal içerisindeki teknik ve teknolojik unsurları önemsedikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca havalimanında iki saatten fazla zaman geçiren yolcuların terminal temizliğine diğer yolculardan daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Bellizzi vd., 2018).

Batouei vd. (2020), havalimanında yolcu tatminini sosyolojik, psikolojik ve hizmet pazarlaması boyutlarında incelemişlerdir. Şekil 2.20' de gösterilen alt boyutlardan yolcunun hizmet algısı; yolcuya sunulan tüm süreçlerdeki mekânı temsil eden hizmet alanı; hizmet veren işletme ile yolcunun bir araya geldiği süreci oluşturan hizmet karşılaşması ve yolcuların bireysel işlemler yapabildiği self servis teknolojilerin tatmin üzerine anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yolcuların havalimanındaki mekan duygusu, sosyal etkileşimi gibi sosyolojik boyutlar ile endişeyi içeren psikolojik boyutlar ve perakende alışveriş alanlarını içeren hizmet pazarlaması alt boyutunun yolcu tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur (Batouei vd., 2020).



**Şekil 2.20.** Yolcu tatmininin sosyolojik, psikolojik ve hizmet pazarlaması boyutlarında incelenmesi (Batouei vd., 2020)

Fakfare vd. (2021), havalimanında yolcuların tatmin düzeylerine etki eden nitelikleri beş farklı kategoride sınıflandırmışlardır. Bu kapsamda Şekil 2.21’ de belirtildiği üzere yüksek tatmin ve tatmin olarak sınıflandırılan faktörler havalimanını kullanan yolcular üzerinde yüksek katma değerli nitelikler olarak belirtilmektedir. Bunlar, yolcuları heyecanlandıran ve mutlu eden unsurlardır. İlgili çalışma kapsamında tatmin ve tatminlik arasında kalan hibrit kategorisinde yolcunun için bulunduğu duruma göre farklı kararlar aldığı görülmektedir. Örneğin, yolcular güvenlik noktasında kısa süre beklmeleri süreç sonucunda havalimanından tatmin olurken, uzun beklmeleri durumunda tatmin olmayabilmektedir. Tatminsizlik başlığında yer alan unsurlar işletmelerin yolcuyu kazanabilmesi için sahip olunması gereken özellikleri temsil ederken, yüksek tatminsizlikte yer alanlar ise yolcuyu hayal kırıklığına uğratan unsurlar olarak ifade edilmiştir. Bunlar yolcuya sunulmazsa yüksek düzeyde tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Ancak sunulduğunda da tatmin üzerinde güçlü bir etki yaratamamaktadır (Fakfare vd., 2021).



**Şekil 2.21.** Havalimanında sunulan hizmetlerde tatmin düzeylerini oluşturan nitelikler (Fakfare vd., 2021)

Bakır vd. (2022)'nin çalışmalarında ise havalimanlarının temizliği, yolcu bekleme alanları, işaret ve yönlendirme tabelaları, yiyecek-içecek alanları, perakende alışveriş alanları, internet bağlantısı, havalimanı personeli ve sıra bekleme süreleri bağlamında yolcu tatmini ölçülmüştür. Çalışma verilerine göre yolcu tatminini en çok etkileyen unsurun havalimanı personeli olduğu, alışveriş alanları ve internet bağlantısının ise tatmin üzerinde anlamlı bir etki göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Bakır vd., 2022b). İlgili araştırmada tatmin üzerinde en fazla etki gösteren havalimanı personeli unsurunun Eboli ve Mazzula (2009)'a göre tatmin üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı ancak yönlendirme tabelalarının tatmin üzerinde etki gösterdiği ortaya konulmuştur (Eboli & Mazzulla, 2009).

Ayodeji vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada havalimanında yolcuların tatmin düzeyini etkileyen pek çok değişken bir araya getirilerek ölçülmüştür. Bunlardan bir kısmı; havalimanında gerçekleştirilen anonslar, personel iletişimi, lounge hizmeti, tüm süreçlerde yaşanan toplam bekleme süresi ve bu süreçte hissettikleri, fiziksel imkanlar ve rahatlığı, self servis teknolojilerin kullanımında bekleme süresi şeklinde sıralanmıştır. Çalışma sonucuna göre sıralanan tüm unsurları kapsayan bekleme ortamı, yolcuların algıladıkları bekleme sürelerinin yolcu tatminini doğrudan etkileyen faktörler olduğu ortaya konulmuştur (Ayodeji vd., 2023).

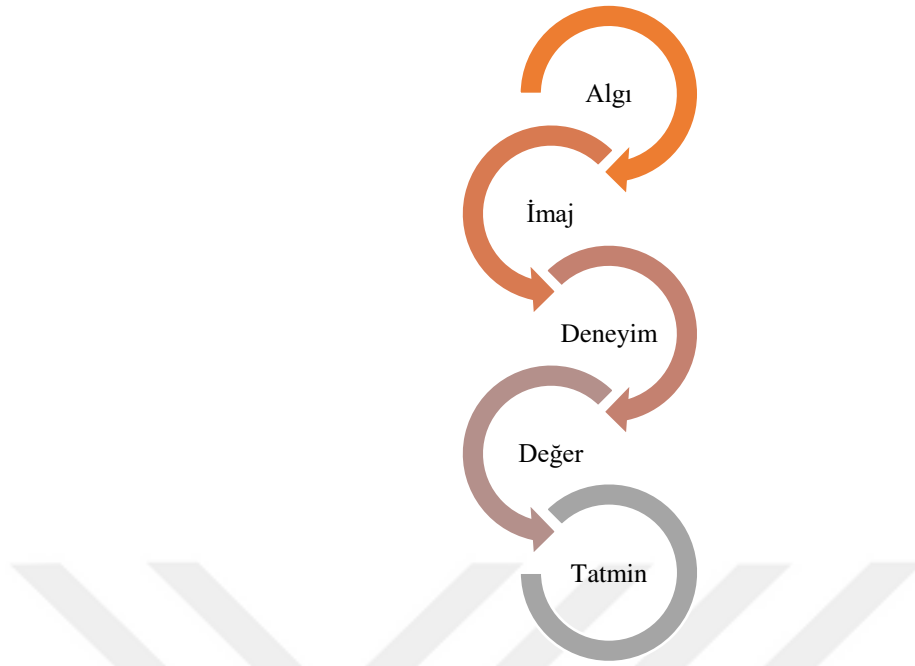
Literatürde yer alan havalimanında yolcu tatminine yönelik çalışmalar incelendiğinde havalimanındaki tüm süreçler için ortak bir sonuca varılamadığı görülmektedir. Havalimanında sunulan internet olanakları, personel ile yolcu arasında yaşanan etkileşim, perakende alışveriş alanları, teknolojik altyapılar gibi unsurlar bazı çalışmalarda tatmin üzerinde anlamlı bir ilişki gösterirken bazı çalışmalarda bir etki göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte incelenen çalışmalarda yolcuların havalimanındaki check-in, güvenlik gibi süreçlerde uzun süre bekleme, yönlendirme tabelalarının sayısı, bekleme alanlarındaki koltuk sayısı gibi unsurların müşteri tatminini doğrudan etkilemesi gibi ortak sonuçların da olduğu görülmektedir.

#### **2.4.Deneyimsel Değer Teorisi**

Algı kavramı, bireyin çevresindeki olayları, nesneleri ve bunlar arasındaki ilişkileri duyu organları yoluyla anladığı, zihinsel bir süzgeçten geçirerek yorumladığı bir süreci kapsamaktadır. Dış çevreden gelen uyarıcılar duyu organları üzerinde bir etki bırakarak insan zihninde algıyı oluşturmaktadır. Algılama sürecinde dış çevreden gelen kültürel ve psikolojik etmenlerin etkisi bireylerde zihinsel ve bilişsel bir resim oluşturarak imajı ortaya çıkarmaktadır (Toprak, 2022).

Marka imajı, bir imaj türüdür. Bir işletmeye ait marka kimliğinin tüketici tarafından algılanması sonucunda marka imajı ortaya çıkmaktadır (Marangoz & Denizci, 2021). Marka imajı, müşterilerin ilgisini çekme, rakiplerinden farklılaşma, müşterilerine iyi bir deneyim yaratarak tekrar satın alma davranışı gösterme hususunda önem arz etmektedir. Bu bağlamda müşterilerin tecrübe ettikleri deneyimle birlikte müşteri zihninde beliren marka imajının eşleştirilmesinin işletmelerin geleceği açısından önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

Deneyim, değeri kapsayan bir kavramdır. Değer, bir amacın başarılması, ihtiyacın giderilmesi veya bir isteğin tatmin edilmesi sonucunda ortaya çıkan bir deneyimdir. Bu kapsamda, müşterilerin deneyimden elde ettikleri değer, deneyimsel değer olarak adlandırılmaktadır (M. Holbrook, 1987).



**Şekil 2.22.** Kavramlar arası ilişki (Yazar tarafından oluşturulmuştur)

İlgili açıklamalar kapsamında, bireyin yaşadıklarını çevresel etmenlerle birlikte algılaması, deneyimlerini zihinsel süzgeçten geçirmesiyle ortaya çıkan resim, imajı oluşturmaktadır. Marka imajının tüketiciye yansıtılması ve tüketicinin zihninde oluşan bu yapıyı işletmede yaşadığı deneyimle bütünleştirerek kişide oluşturduğu değer ortaya çıkarılması sonucunda müşterinin tatmin durumunun etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda bu çalışma deneyimsel değer teorisine dayandırılarak kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Pine ve Gilmore (1998) tarafından ekonomik değer zaman içerisinde gelişimi ortaya konulmuştur. Buna göre, insanlara sunulan metalar zaman içerisinde yerini sırasıyla; mallar, hizmetler ve deneyimlere bırakmıştır. Metaların aktif olduğu dönemlerde ürünlerin birbirine benzer özelliklere sahip olduğu, her birey için aynı amaçla satın alınan ve kullanılan ürünlerin zamanla yerini mallara bıraktığı bilinmektedir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının kişiselleşmesiyle birlikte hizmetlerde çeşitliliğin artırıldığı ve nihayet bireyselleşmiş deneyimlerle birlikte farklılaşmanın ortaya çıktığı ve dolayısıyla fiyatların yüksek seviyelerde seyrettiği görülmüştür. Deneyimler subjektif ve bireyselleştirilmiş faaliyetler bütününden oluşmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Deneyim, hizmet sunan bir işletmenin oluşturduğu tüm unsurlar bağlamında

müşterilerine sunduğu bilgi demeti veya müşterileri üzerinde oluşturduğu algıların bütününe ifade etmektedir (Pullman & Gross, 2004).

Müşteri deneyimi, işletme ile müşterinin temas noktasında aralarında geçen etkileşimler dizisinin sonucunda müşteride bilişsel, duyuşsal, duygusal, sosyal ve fiziksel olarak yarattığı tepkilerin bir bütünüdür. Bu süreçte müşteri deneyimi müşterinin beklentileri ile temas noktalarında yaşananları bir arada değerlendirmesiyle oluşmaktadır (Verhoef vd., 2009). Bu bağlamda işletmelerin müşterilere mükemmel müşteri deneyimi yaşatabilmek için fiziki ortamın ve deneyimi kapsayan tüm araçların doğru bir işleyiş için bir araya getirilmesi ve yönetiminin sağlanması gerekmektedir (Özer, 2023).

Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında ele alınan Harvard Business Review’de yayınlanan makalede geçmişten günümüze tüketim deneyimlerinin evrilme süreci ‘doğum günü pastası’ örneği ile açıklanmaktadır. Yazarlara göre ekonomik ilerleme dört aşamadan oluşmaktadır. Aşamalardan ilki, tarım ekonomisi döneminde tüketicilere ürünlerin bileşenlerinin satılması ve tüketicinin kendi uğraşlarıyla ürün elde etmesidir. Ardından endüstriyel ekonominin gelişmesiyle birlikte hazır ürün satın alımına geçilmiş, hizmet ekonomisinin yaygınlaşmasıyla birlikte hizmet sunumu aşaması ortaya çıkmıştır. Son aşamada ise tüketicilerin tamamen dış kaynak sağlayarak elde ettiği tüketici deneyimi evresine geçilmiştir. Söz konusu aşamada işletmeler, tüketicilere unutamayacağı deneyimler sunarak yüksek fonksiyonel kalite elde etmelerini, böylece rakiplerinden farklılaşmalarını sağlamaktadır (Pine & Gilmore, 1998). İlgili örnekte görüleceği üzere insanlar geçmişte yalnızca ürün satın alımı gerçekleştirirken zaman içerisinde deneyimin rolünün ortaya çıkmasıyla birlikte tüketim deneyimine doğru evrilmiştir. Son aşamada tüketilen ürünün yanı sıra tüketiciler tarafından duyuşsal, bilişsel ve ilişkisel bağlantılar yardımıyla deneyimden elde ettikleri değer önemsenmektedir.

Holbrook ve Hirschman gerçekleştirdikleri çalışmalarda deneyimin yalnızca hedonik tüketim olarak ele alınmaması gerektiğinin, bütüncül bir perspektifle farklı olguların eklenmesiyle deneyimsel yaklaşım açısından değerlendirmenin daha iyi sonuçlar vereceğini savunmaktadırlar (M. B. Holbrook & Hirschman, 1982) (Hirschman, 1986).

Tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıya bürünmesiyle birlikte araştırmacılar deneyimsel ve hedonik tüketim konularına yoğunlaşarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında deneyimsel yaklaşımın bütüncül perspektiften değerlendirilmesinin

günümüz şartlarında uygun olacağını ortaya koymuşlardır (M. B. Holbrook & Hirschman, 1982) (Hirschman, 1986). Bu bağlamda işletmeler de tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlere deneyimsel fayda maksimizasyonu sağlamak için ilgi çekecek, keyif verecek hale getirme çabası içerisine girmektedirler (Pine & Gilmore, 1998). İşletmeler tarafından tasarlanan, tüketicilere değer sunmakta olan bu deneyimler tüketiciler tarafından rasyonel, duygusal ve duygusal açılardan değerlendirilmektedir (Dursun vd., 2018). Bu kapsamda tüketiciler ürün veya hizmetin somut ve soyut özelliklerine dair değerlendirmeler, kalitesine yönelik algılar, fiyat ve satın alma için gerçekleştirilen özveri açısından değerlendirmenin sonucunda değer kavramı ortaya çıkmaktadır (Dursun vd., 2018).

Holbrook (1987) değer kavramını, bir hedefe ulaşılması, bir ihtiyacın karşılanması veya bir isteğin tatmin edilmesi sonucunda ortaya çıkan bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (M. Holbrook, 1987). Değer, yalnızca müşteri veya işletme tarafından yaratılamaz, iki tarafın karşılıklı etkileşimi ile birlikte kaynakların kullanımı vasıtasıyla ortaya çıkan deneyimler bütünüdür (Grönroos & Voima, 2013). Yani deneyim, tüketicilere sağlanan değerlerin tamamını ifade etmektedir (Özer, 2023). Değer, tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten elde ettiği somut ve soyut faydaları, kalite algıları, fiyatı ve satın alma için gösterilen çaba, fedakarlıkların toplamıyla ortaya çıkmaktadır (Dursun vd., 2018).

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti deneyimlemeden önce ona yönelik bir beklenti, fayda amacı duymaktadır. Aldığı ürün veya hizmetin arzulanan beklenti veya amacı ne kadar kolaylaştırdığı veya zorlaştırdığının göreceli olarak da değerlendirmesiyle kişiye dair deneyimsel değeri ortaya çıkmaktadır (Mathwick vd., 2001). Diğer bir deyişle, tüketicinin ürün veya hizmet kullanımı ile deneyim oluşmakta, buna yönelik öncesinde duyduğu istekler, zihninde oluşturduğu amaçlara ulaşması ile örtüşmesi (veya örtüşmemesi) neticesinde de deneyimsel değer ortaya çıkmaktadır. Bu noktada her bireyin subjektif bir açıdan değerlendireceği göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husustur.

Holbrook, deneyimsel değeri kavramsallaştırarak aşağıdaki biçimde ifade etmiştir; (M. Holbrook, 1994)

- *Dışsal ve içsel değerler:* Dışsal deneyim esnasında kendisine fayda sağlayan tüketimleri ifade ederken; içsel değerler deneyim esnasında hissedilen eğlence ve keyif gibi duyguları barındırmaktadır.
- *Aktif ve pasif değerler:* Aktif-katılımcı değer, tüketici ile işletme arasındaki karşılıklı etkileşimden oluşan işbirliğini ifade ederken; pasif-reaktif değer ise, müşterilerin fonksiyonel veya duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için işletme tarafından sunulan imkanlardan alınan faydalar ve verilen tepkiler demetidir.
- *Deneyime yönelik değerler:* Bireylerin elde ettikleri deneyimleri kişisel bağlamda değerlendirmesiyle (öze odaklı) elde edilen bütünü ifade etmektedir.

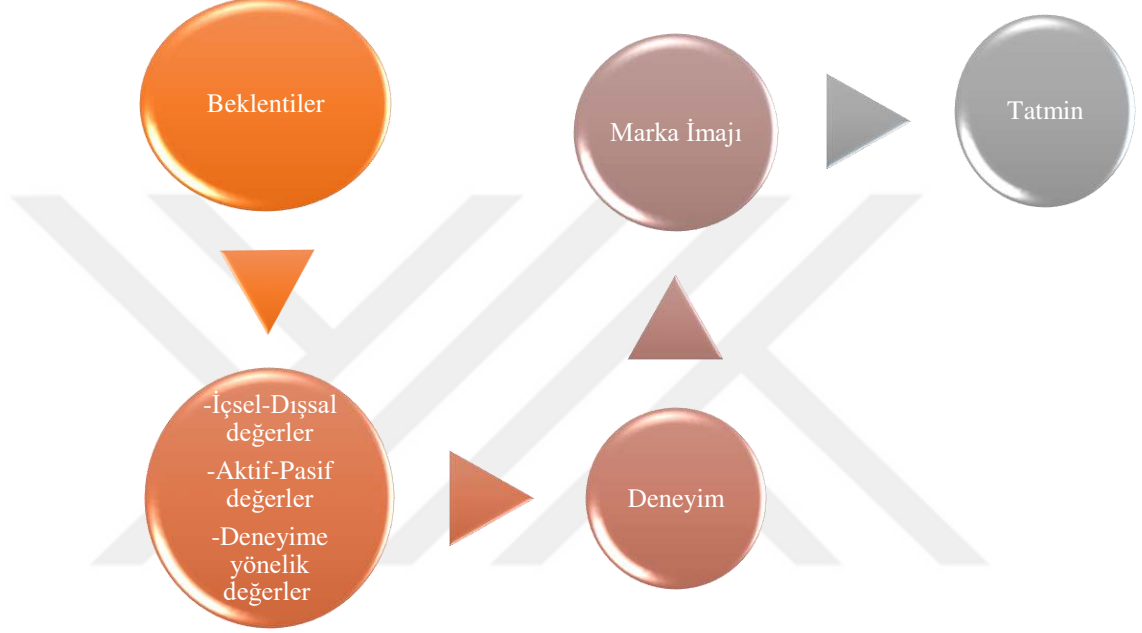
Deneyimsel değer algısı, ürün veya hizmetlerin doğrudan kullanımı yoluyla elde edilen etkileşimlere dayanmaktadır. Bu etkileşimler, ilgili bireylerin sahip olduğu göreceli tercihlerinin temelini oluşturmaktadır (Mathwick vd., 2001). Deneyimsel değer, tüketicilerin doğrudan kullanımı veya dolaylı gözlemleri yoluyla elde ettikleri algılanan değerini ifade etmektedir (Ding vd., 2021).

Deneyimsel değer, ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından doğrudan kullanımı veya gözlemleriyle olan etkileşimleri algılamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Mathwick vd., 2001). Bu noktada deneyimsel değer teorisinde, tüketicilerin gerçekleştirdiği satın alma davranışına değil, deneyimlerinden elde edilen değere odaklanıldığı belirtilmektedir (Gökmen Köksal, 2019).

Deneyimsel değer teorisi kapsamında literatürde yer alan kaynaklar genellikle perakendecilik sektörünü kapsamakla birlikte (Mathwick vd., 2001) (Keng vd., 2007) (Echchakoui, 2016) (Ding vd., 2021) (L. Chen vd., 2022) (Y. J. Kim vd., 2021); hizmet pazarlamasını içeren turizm sektörüne yönelik çalışmalar da bulunmaktadır (Sánchez vd., 2006) (Han vd., 2021).

Bu çalışmada yolcuların havalimanlarında yaşadıkları deneyimleri, sonucunda ortaya çıkan tatmini ve bunların marka imajı açısından incelemesi gerçekleştirilmiştir. Yolcuların deneyimlerinde işlemlerinin kısa sürede ve kolay gerçekleştirilmesi, havalimanında bulundukları zamanın kaliteli ve farklı etkinlikler ile geçirilebilmesi gibi beklentileri bulunmaktadır. Havalimanları ise yolcuların ilgili beklentilerini karşılayabilmenin yanı sıra tatmin olmuş ve tekrar hizmet satın alımı gerçekleştiren müşteriler istemektedir. Ayrıca işletmecilerin, küreselleşen dünyada havalimanı markalarını daha fazla duyurabilmek ve yolcu üzerinde etki yaratabilme amacıyla

oldukları söylenebilmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada havalimanında yolcu deneyimi iki boyutla ortaya konularak bunların tatmin (tatminsizlik) durumları ortaya çıkarılmış ve bunlar arasındaki marka imajının aracılık rolünün ölçülmesi deneyimsel değer teorisine bağlamında gerçekleştirilmiştir. İlgili teori bağlamında tezin kuramsal modeli Şekil 2.23’ te belirtildiği şekliyle oluşturulmuştur.



Şekil 2.23. Araştırmanın kuramsal modeli

## 2.5.Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Çalışma kapsamında yolcuların havalimanı deneyiminin havalimanı marka imajı aracılık rolünde yolcu tatminine etkisi incelenmiştir.

### 2.5.1. Havalimanı deneyimi ve marka imajı

Havacılık sektörünün hızla gelişmesiyle birlikte havalimanları yalnızca yolcuların seyahatlerinin başlangıç ve bitiş noktası olmasının ötesine geçmiştir. Havalimanları yolcularını ağırladığı süre içerisinde hem havacılıkla doğrudan bağlantılı faaliyetlerden hem de havacılık dışı faaliyetlerden ek gelir sağlama amacı içerisinde. Bu bağlamda havalimanları da tıpkı diğer ticari işletmeler gibi yolcuların dikkatini çekecek, rakiplerinden farklılaşacak faaliyetlerde bulunmaktadır.

Tüketiciler günümüzde bir ürün veya hizmetin yalnızca faydasını gözeterek değil deneyim elde ederek satın alma davranışı göstermektedir. Havalimanları da yolcu ilgisini

çekmek, havalimanı kullanımında yolcu devamlılığını sağlamak ve dolayısıyla yolcuların tekrar satın alma davranışı göstermesini sağlayabilmek amacıyla markalaşma yoluna gitmektedir. Rakiplerinden farklı olma gayretiyle birlikte farklılaşmak havalimanlarının en temel unsurları haline gelmektedir. Bu noktada marka imajı oluşturmak farklılaşmanın ön adımları arasında görülmektedir (İlgın & Arslan, 2019). Marka imajı, işletme tarafından oluşturulan marka kimliğinin tüketici nezdinde algılanmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda işletmeler marka imajlarını oluşturup geliştirerek ticari ve ticari olmayan değerlerini artırmaya çalışmaktadırlar (Marangoz & Denizci, 2021).

Bir işletmenin marka imajı oluşturabilmesi için sahip olduğu ürün veya hizmetlerini rakipleri tarafından kolay taklit edilemeyecek özelliklerle donatabilmesi gerekmektedir. Üretilen yeni ürün veya hizmette müşterinin dikkatini çekebilecek çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Aynı zamanda müşterinin kendini güvende hissetmesi önemli bir unsurdur. Güvende hisseden müşteri, yaşamış olduğu deneyim sonucunda verilen mesajları algılamasıyla birlikte işletmenin marka imajı ortaya çıkmış olur (Başaran Alagöz, 2008). İşletmeler, tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimler ile markalarını eşleştirmeleri sonucu marka imajlarını inşa etmektedir (Gökaliler & Arslan, 2015).

Literatürde müşteri deneyimi ve marka imajı üzerinde yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır (Bacik vd., 2018)(Karakaşoğlu & Arslan, 2016) (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) (Sekmen & Arslan, 2021) (Serçek & Özaltaş Serçek, 2016)(Sirapracha & Tocquer, 2012).

Pradana vd. (2019) havalimanında Y kuşağının yaşamış oldukları deneyimin yolcu davranışı ve havalimanı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma bulgularına göre yolcu deneyiminin havalimanı imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Pradana vd., 2019).

Küreselleşme sürecinin hızlandığı günümüzde havacılık sektöründe de rakiplerin sayısı hızla artmaktadır. Bu bağlamda havalimanları, küresel bir dünya markası haline gelmek ve daha fazla yolcu ağırlayabilmek amacıyla rakiplerinden farklılaşarak güçlü bir marka imajı oluşturma çabası içerisine girmektedir. Çünkü işletmelerin sahip olduğu marka imajı ile tüketicinin satın alma davranışı göstermesi arasında ilişki bulunmaktadır (Başarır, 2009). Bu durum ise işletmelerin temel amacına hizmet etmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınacak olan İstanbul Havalimanı, Türkiye'nin imajına katkıda bulunduğu için marka elçisi olarak kabul edilmektedir. Küresel çapta yabancıların

Türkiye ile ilk temas noktası olan havalimanının mimari tasarım, yolculara sunulan fonksiyonellik, farklı deneyimler edinilmesini sağlayan çeşitlilik, modern ve dijital unsurlarla birlikte yarattığı imaj son zamanlarda ön plana çıkmaktadır (Doğan, 2020).

İGA (2022) tarafından yayınlanan “Marka Stratejisi” dokümanında İstanbul Havalimanı’nda yolcuların yaşayacağı deneyim için “*seyahat öncesi ve sonrasında güven ve konforun en iyi halini sağlamak*” ibaresi geçmektedir. Havalimanı deneyimi esnasında yolculara konfor açısından aşağıda sıralanan hizmetlerin sunulduğu belirtilmektedir; (İGA, 2022)

- Misafir odaklı olma,
- Erişilebilir olma,
- Çocuk ve aile dostu olma,
- Sürdürülebilir ve çevre dostu olma,
- Dijital olma.

Mayıs 2022 tarihinde yayınlanan reklam filminde ise “*Sihirli Yolculuk Burada Başlar*” mesajı verilerek havalimanının imajı ortaya konulmuştur (HaberAero, 2022). Reklam filminde hem İstanbul’da hem de İstanbul Havalimanı’nda yolculara sunulan imkanlar gösterilmektedir. Sıralanan tüm bu faaliyetler İstanbul Havalimanı’nın bir işletme olarak yolcuların yaşayacakları deneyimle birlikte marka imajını kendi nezdinde yolculara sunmakta ve konumlandırmaktadır. Ancak marka imajı, işletmelerin sunmuş olduklarının tüketici tarafından algılanmasıdır. Bu çalışmada İstanbul Havalimanı’nda yolcuların isteğe bağlı ve zorunlu faaliyetleri deneyimlemeleriyle birlikte sunulan marka imajının yolcular tarafından algılanması çerçevesinde ölçülmüştür. Bu bağlamda araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır.

H1: Yolcuların havalimanı deneyiminin marka imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>1a</sub>: Havalimanında check-in sürecinin marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Havalimanındaki gümrük işlemlerinin marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Havalimanındaki uçağa binış (boarding) sürecinin marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1d</sub>: Havalimanında bulunan temel unsurların marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1e</sub>: Havalimanındaki değer katan faaliyetlerin marka imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

### **2.5.2. Havalimanı deneyimi ve yolcu tatmini**

Geçmiş dönemlerde işletme sayısının az olması, yalnızca mevcut olunan coğrafyadaki müşterilere hitap edilmesi gibi nedenlerle işletmeler yalnızca kar marjlarına odaklanmakta iken, günümüzde müşteriler üzerinde değer yaratma amacı içerisindedirler (Bilsel & Altınay Özdoğan, 2019). Çünkü gelişen teknolojiyle birlikte küresel bir düzene geçen işletmelere her kesimden ve coğrafyadan insanın ulaşması mümkün olmuştur. Havacılık sektöründe de etkisini gösteren bu durumla birlikte yolcuların havalimanlarını yalnızca seyahat başlangıç ve bitiş noktası olarak görmemeleri, vaktini verimli ve etkili geçirebilmeleri önemli bir husus halini almıştır. Havalimanlarının yalnızca seyahat için gerekli faaliyetlerin dışında perakende alanı sayılarını artırması, liman içerisine müze ve eğlence alanlarını getirerek yolcuların ilgisini çekmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Böylelikle havalimanında yolcuların yaşayacakları tüm deneyimlerle birlikte seyahatlerini tatmin olmuş bir şekilde tamamlamaları amaçlanmaktadır.

Literatürde farklı sektörlerdeki işletmelerin tüketicilerinin yaşadıkları deneyimleri ile tatmin durumları hakkında gerçekleştirilen çalışmalar mevcuttur (Oral & Çelik, 2013) (Altunel & Erkurt, 2015)(Avcılar vd., 2019)(Kara & Kimzan, 2016)(Xiang vd., 2015).

Ban ve Kim (2019) tarafından yapılan bir çalışmada havayolu müşterisinin yaşadığı deneyim ile tatminleri arasındaki bağlantı ölçülmüştür (Ban & Kim, 2019). Benzer şekilde Bilsel ve Altınay Özdoğan (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da müşterilerin tatminleri ile deneyimleri arasındaki ilişki Türk Hava Yolları kapsamında ortaya konulmuştur (Bilsel & Altınay Özdoğan, 2019).

Bakır vd. (2022) ise havalimanında yolcuların yaşadıkları bekleme süresi, terminal temizliği ve oturma alanları, yönlendirme ve işaretler, yiyecek içecek alanları, personel davranışlarının yolcu deneyimi ve tatmini arasında ilişki tespit etmişlerdir. Ancak, havalimanında bulunan alışveriş alanları ve internet bağlantısı ile yolcuların tatminleri arasında bir bağlantı bulunamamıştır (Bakır vd., 2022b).

Kankaew (2020) ise bir ulaşım altyapısı olan havalimanının mimari tasarımı ve işlevlerinin yolcuların tatmini üzerindeki etkisini incelemiştir (Kankaew, 2020).

Literatür araştırması kapsamında yolcuların havalimanı deneyimi ile yolcu tatmini arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H2: Yolcuların havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: Havalimanında check-in sürecinin yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Havalimanındaki gümrük işlemlerinin yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Havalimanındaki uçağa biniş (boarding) sürecinin yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2d</sub>: Havalimanında bulunan temel unsurların yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2e</sub>: Havalimanındaki değer katan faaliyetlerin yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

### **2.5.3. Marka imajı ve yolcu tatmini**

Literatürde farklı sektörler kapsamında marka imajı ve yolcu tatmini arasındaki ilişkiyi ölçen pek çok çalışma bulunmaktadır. (Akbar & Azhar, 2010) (Briliana, 2018) (Dam & Dam, 2021)(Gul vd., 2012) (Ismail, 2016)

Hung (2015) ve Adhitama (2017) çalışmalarında havayolu işletmelerinde hizmet kalitesi, marka imajı ve tatmin arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmaların sonuçlarına göre marka imajının müşteri tatminini anlamlı düzeyde etkilediği ortaya konulmuştur (F. Hung, 2015) (Adhitama vd., 2017).

Hasan vd. (2020) ise hizmet kalitesi, sadakat, havayolu imajı ve müşteri tatmini arasındaki ilişki üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, havayolu marka imajının müşteri tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hasan vd., 2020).

Literatür araştırması kapsamında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Havalimanının marka imajının yolcu tatmini üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

#### 2.5.4. Havalimanı deneyimi, marka imajı ve yolcu tatmini

Literatürde, çalışma kapsamında kullanılacak olan imaj, deneyim ve tatmin arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Jin vd., 2012) (Yulianti & Tung, 2013). Ancak havalimanlarında yaşanan yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve havalimanı marka imajı çerçevesinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda bu araştırma ilgili literatürde ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Bu araştırmada havalimanı üzerinde kullanılacak olan değişkenlere ait araştırma hipotezleri oluşturularak aşağıda sıralanmaktadır.

H4: Havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H<sub>4a</sub>: Havalimanında check-in sürecinin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

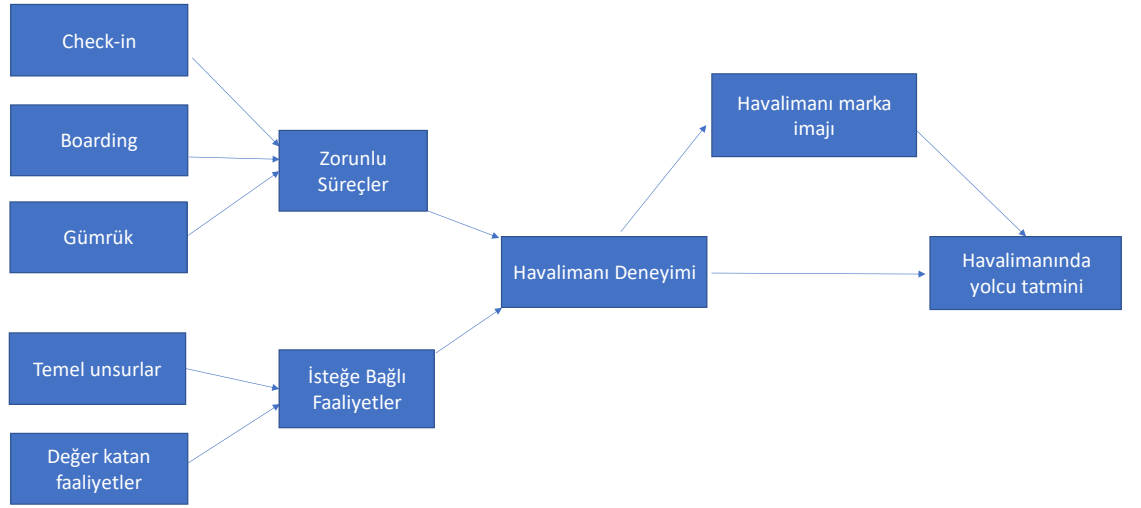
H<sub>4b</sub>: Havalimanındaki gümrük işlemlerinin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H<sub>4c</sub>: Havalimanındaki uçağa binış (boarding) sürecinin yolcu tatmini üzerindeki marka imajının etkisinde aracılık rolü vardır.

H<sub>4d</sub>: Havalimanında bulunan temel unsurların yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

H<sub>4e</sub>: Havalimanındaki değer katan faaliyetlerin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

Bu bağlamda havalimanı yolcu deneyimi, marka imajı ve tatmine ilişkin literatür incelendiğinde Şekil 2.24' te yer alan araştırmanın kavramsal modeli geliştirilmiştir.



**Şekil 2.24.** Araştırmanın kavramsal modeli

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel analiz yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM, bir ölçüm aracının geçerliliğinin test edilerek modelde yer alan değişkenler arasında bulunan nedensel ilişkilerin ortaya çıkarılmasında kullanılan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. YEM, genellikle gözlenen ve gizil (örtük) değişkenleri içinde barındıran modellerin test edilebilmesi için kullanılan, faktör analizi ile regresyon analizlerinin birleşiminden oluşmaktadır (S. Gürbüz, 2019). Bu tez araştırmasında bağımsız değişken (havalimanı deneyimi), bağımlı değişken (yolcu tatmini) ve aracı değişken (marka imajı) olmak üzere birçok değişken yer almaktadır. Aynı zamanda havalimanı deneyimi değişkeni 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu bağlamda ilgili yapıların birbirleri üzerindeki etkisini inceleyebilmek amacıyla analizlerde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır.

#### 3.1.Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini havalimanlarının giden yolcu departmanlarını kullanan yolcular oluşturmaktadır. Ancak araştırma evreninin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için temsili bir örneklem belirlenmesi amacıyla rassal olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde katılımcılar evrenden rastgele değil, belirli özellikler dolayısıyla seçilirler (K. Böke, 2017). Araştırmaya dahil edilecek havalimanının seçiminde Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü 2022 yılı faaliyet raporu incelenmiştir. Rapor sonuçlarına göre 2022 yılında 64.5 milyon yolcu sayısına sahip ve Türkiye'nin en büyük havalimanı (DHMİ, 2023) İstanbul Havalimanı'dır. Havalimanının yolcu sayısı açısından büyüklüğünün yanı sıra küresel çapta bir marka lideri olma amacı söz konusudur. Bu bağlamda araştırma örnekleme İstanbul Havalimanı'nı gidiş (departure) amacıyla kullanan 18 yaş üstü Türk yolculardan oluşmaktadır.

#### 3.2.Veritoplama araçları

Araştırmada havalimanı yolcu deneyimi, marka imajı ve yolcu tatmini konularını kapsayan farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Aşağıda sıralanan Likert tipi ölçeklerin yanı sıra yolcuların demografik özellikleri de anket aracılığıyla toplanmıştır.

### **3.2.1. Havalimanı deneyimi ölçeği**

Yolcu deneyimi için Wiredja tarafından 2017 yılında geliştirilmiş beşli likert tipi (1=çok önemsiz, 5=çok önemli) ölçek kullanılmıştır (Wiredja, 2017). Yolcu deneyimi ölçeği 2 boyut ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır.

### **3.2.2. Havalimanı marka imajı ve yolcu tatmini ölçeği**

Havalimanı marka imajı ve yolcu tatminini ölçmek amacıyla Ryu ve Park (2019) tarafından geliştirilmiş, dörder sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır (Ryu & Park, 2019).

### **3.3.Bağlam çalışması**

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin önce İngilizce'den Türkçe'ye, ardından tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çeviri işlemleri uzmanlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Çeviri yapılan diller arasında anlam farklılıkları ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle anket uygulaması yapılacak olan kişilerin anlayabilmesi için anket ifadelerinin basit ve sade yapılar haline getirilmesinin önem arz etmesi nedeniyle çeviri süreçlerinin sonunda bağlam çalışması yapılması gerekebilmektedir.

Bağlam çalışması, her bireyin anket formunda yer alan ifadeleri aynı şekilde anlamasını sağlamak ve dolayısıyla doğru sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda anketin Türkçe hali farklı eğitim seviyesine sahip 8 kişiye iletilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans, doktora şeklindedir.

Bağlam çalışması sürecindeki katılımcılardan anket formunda yer alan ifadelerde anlaşılması zor, eksik ya da hatalı olarak nitelendirilebilecek olanların işaretlenmesi ve kendileri tarafından tekrar ifade etmeleri istenmiştir. Alınan geri bildirimler doğrultusunda bazı ifadelerde yer alan kelimelerde düzeltmeler yapılmıştır. Ölçek çevirisi ve bağlam çalışması sürecinde içerik, anlam ve kavramsal denklikler dikkate alınmıştır.

Bağlam çalışması sonucunda tüm ifadeler toplanan bilgiler ışığında yeniden düzenlenmiş, İstanbul Havalimanı'nda uygulanabilir hale getirilmiştir. Aynı zamanda anket verilerinin amaca hizmet etmesini sağlayabilmek amacıyla ankete başlamadan önce bir kontrol sorusu eklemenin gerekli olduğu görülmüştür. Bu kapsamda katılımcıların

İstanbul Havalimanı'nın giden yolcu kısmını daha önce kullandıklarını teyit eden bir soru eklenmiştir.

Anket formunu dolduracak olan katılımcıların Türk yolculardan oluşması, her ülkede yolcuların hassasiyet gösterdikleri hususlarda farklılıklar olması gibi nedenlerle havalimanında yaşanan deneyim ölçeğine 3 yeni ifade eklenmiştir. Gerçekleştirilen literatür taramasıyla birlikte ilave maddeler Tablo 3.1'de yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** *İlave edilen ölçek maddeleri*

| <b>Eklenen Ölçek İfadeleri</b>                                           | <b>Kaynaklar</b>                      |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Uçuş ekranlarının sayısı yeterliydi</b>                               | (Atalik, 2009)                        |
| <b>Havalimanında yapılan duyurular yeterliydi</b>                        | (Correia vd., 2008)                   |
| <b>Perakende satış personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi</b> | (Correia vd., 2008)<br>(Atalik, 2009) |

### **3.4.Kapsam Geçerlik Oranı Analizi**

İlgili süreçleri tamamlanan ölçeklerin, çalışmada istenen amaca uygun bir ölçüm gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğinin tespit edilmesi için kapsam geçerliği uygulanmıştır. Bu bağlamda literatürde yer alan Lawshe tekniği kullanılmıştır. Lawshe (1975)'e göre ölçeğin kapsam geçerliğinin tespit edilmesi için 6 adım bulunmaktadır (Lawshe, 1975). İlgili adımlar aşağıda sıralanmaktadır.

1. Adım: Alanında uzman bir grup oluşturulması
2. Adım: Ölçek formlarının hazırlanarak belirlenen gruba iletilmesi
3. Adım: Uzman görüşlerinin alınması
4. Adım: Ölçekte yer alan maddelerin kapsam geçerlik oranlarının tespit edilmesi
5. Adım: Kapsam geçerlik indekslerinin tespit edilmesi
6. Adım: Kapsam geçerlik oranları ve indekslerine göre formun nihai hale getirilmesi.

Sıralanan aşamalar bağlamında kapsam geçerliği çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle alanında uzman beş sektör temsilci ve beş akademisyen seçilerek ölçek formları iletilmiş ve görüşleri alınmıştır. Görüşlere dair iletilen formların nüshası EK-1' de sunulmuştur.

Katılımcılara anket formunda yer alan her ifade için üç seçenekten birini seçmeleri istenmiştir. İlgili seçenekler ‘madde gerekli’, ‘madde yararlı ancak yeterli değil’ ve ‘madde yetersiz’ şeklinde sunulmuştur.

Her bir maddenin Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO) aşağıdaki formülle tespit edilerek maddelerin kalitesi ortaya konulmuştur.

$$KGO = \frac{N_G}{N-2} - 1$$

$N_G$  = Maddeye gerekli/uygun diyen uzman sayısı

$N$  = Maddeye ilişkin görüş belirten toplam uzman sayısı.

Maddelerden elde edilen KGO (Kapsam Geçerlilik Oranı)’ların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla Veneziano ve Hooper (1997) tarafından literatüre kazandırılan Kapsam Geçerlilik Ölçütü’nde minimum değerler tablosu kullanılmıştır. Yazarlar tarafından uzman sayısına göre minimum KGO değerleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda çalışmada uzman sayısının 10 kişiden oluşması sebebiyle Kapsam Geçerlilik Ölçütü (KGÖ) 0,62 olarak belirlenmiştir (Veneziano & Hooper, 1997).

Yapılan analiz neticesinde KGO değerleri 0,62’den düşük olan ifadeler çalışmadan çıkarılmıştır. Ancak 0,62’ye eşit ve 0,62’den büyük olan ifadeler çalışmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda havalimanı deneyimini ölçen ifadelerin KGO değerlerinde istatistiksel olarak anlamsız bulunan 4 ifade çıkarılmıştır.

KGO hesaplaması sonucunda ölçekten çıkarılan ifadeler aşağıda sıralanmaktadır:

- Havalimanında yapılan kapsamlı güvenlik taraması kendimi güvende hissetmem için yeterliydi.
- Köprü kullanımı, havalimanı terminali ile uçak arasındaki bağlantıyı daha kolay ve güvenli hale getirdi.
- Alışveriş imkanları yeterliydi.
- Tarama için sırada bekleme süresi 15 dakikayı geçmedi.

Nihai sonuçta deneyim ölçeğinde 22 madde, tatmin ölçeğinde 4 madde ve havalimanı imajı ölçeğinde 4 madde yer almaktadır. Daha sonraki aşamada ilgili maddeler üzerinden Kapsam Geçerlilik İndeksi (KGİ) hesaplaması yapılması gerekmektedir. KGİ, elde kalan KGO toplamalarının madde sayısına oranlanması ile elde edilmektedir (Lawshe, 1975). Bu bağlamda verilere ait KGİ değeri 0,71 olarak tespit

edilmiştir. Çalışma verilerinden elde edilen Kapsam Geçerlik Ölçütü'nün ise 0,62 olduğu yukarıda belirtilmişti. KGİ değerinin KGÖ değerinden büyük veya eşit olması ( $0,71 > 0,62$ ) ölçeğin kapsam geçerliğinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda ankette 5 adet demografik soruyla birlikte yolcu profilini tanımlayan 6 soru bulunmaktadır. Demografik verilere ait sorular ve yolcu profili sorularının ardından havalimanı deneyimini ölçmek amacıyla 22, havalimanı marka imajını ölçmek için 4, havalimanında yolcu tatminini ölçmek için ise 4 adet ifade bulunmaktadır. Ölçeklerin son hali EK-2' de yer almaktadır.



#### 4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın verileri 28 Eylül 2023- 13 Ekim 2023 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır. Araştırma anketinin katılımcılar tarafından bilinçli bir şekilde okunarak yapılıp yapılmadığını ortaya koyabilmek amacıyla maddelerin arasına bir kontrol sorusu eklenmiştir. İlgili ifadeye yanlış yanıt veren toplamda 39 katılımcı tespit edilmiş, analize dahil edilmeden çıkartılmıştır. Bu bağlamda İBF5 maddesinin ilgili kontrol sorusu olması sebebiyle analiz bulguları içerisinde yer almamaktadır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak Microsoft Excel paket programı ile düzenlendikten sonra SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 29.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Ölçek geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasına başlamadan önce veri setinde bulunan uç verilerin tespiti için Box Plot grafikleri incelenmiş ve Mahalanobis uzaklıklarına bakılmıştır. Yapılan işlemler neticesinde pilot çalışma için 16, ana çalışma için 15 katılımcıya ait uç verilerin olması sebebiyle bu kişiler analize dahil edilmemiş veri setinden çıkartılmıştır. Pilot çalışmaya 131, ana çalışmaya ise 523 birey gönüllü olarak katılım sağlamıştır. Pilot çalışmada kullanılan veriler ana çalışmaya dahil edilmemiştir. Sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğu Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) testleri, Histogram ve Q-Q Plot grafikleri ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda verilerin normal dağılımdan geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Kategorik veriler frekans ve yüzde değerleri ile gösterilirken sayısal veriler normallik varsayımını sağlaması sebebiyle ortalama ve standart sapma değerleriyle gösterilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile aracılık modelleri SPSS AMOS 29.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasının ardından analiz sürecinde deneyim değişkeninde gerçekleştirilen AFA (Açıklayıcı Faktör Analizi) esnasında ifadelerin orijinal ölçekteki halinden farklı dağılım gösterdiği gözlenmiştir. Pek çok farklı yöntem denenmesine rağmen sonuçların aynı çıkmaması neticesinde Wiredja tarafından geliştirilen ölçeğin havalimanındaki geliş, gidiş ve transit yolcuları kapsayan geniş bir çalışma olduğu, deneyim değişkeninde yer alan Zorunlu Süreçler alt boyutunun öncelikli hizmetler, bekleme süreleri ve iletişim şeklinde ayrıldığı görülmektedir. Ancak bu tez çalışmasının yalnızca giden yolcuları kapsamaması neticesinde ilgili alt boyut ifadelerinin aynı şekilde dağılmadığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda alt boyutların yeniden

isimlendirmesi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinin nihai haline Şekil 2.24'te yer verilmiştir.

Bu tez çalışmasında YEM üzerinden araştırmanın modeli ve hipotezleri teste tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan anketler literatürde daha önce kullanılmış ve geçerlik güvenirliği test edilmiştir. Ancak araştırmada katılımcılarda sınırlamaya gidilmesi (yalnızca giden yolcu) neticesinde deneyim ölçeğinin alt boyutlarında yer alan ifadelerde dağılımlarda farklılaşma olduğu görülmüştür. Bu nedenle yukarıda da bahsedildiği üzere ilgili alt boyutlar yeniden adlandırılmıştır. Bu kapsamda bu yeni ölçekler için yeniden geçerlik güvenirlikleri test edilmiştir.

#### **4.1.Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular ve Ölçeklere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizleri**

##### **4.1.1. Zorunlu Süreçler için Açıklayıcı Faktör Analizi**

Ölçeklerin geçerliğinin belirlenebilmesi için açıklayıcı faktör analizinden ve güvenirliği için de Cronbach alfa değerinden yararlanılmaktadır. Elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanabilmesi için (i) korelasyon matrisi katsayıları, (ii) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri ve (iii) Bartlett küresellik testi varsayımlarının karşılanması gerekmektedir. İlk ölçüte göre ilgili değişkenlerin korelasyon matrisi katsayılarının 0.30 ile 0.90 arasında olması beklenmektedir. Daha açık bir ifadeyle 0.30'dan küçük katsayılar yetersiz ilişkiye (Alpar, 2011) ve 0.90'dan büyük katsayılar ise çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) sorunlarına (Çokluk, Ö., Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014) işaret etmektedir. Bu bağlamda eşik değerler arasında olmasından dolayı maddeler arası korelasyon katsayılarının (en düşük: 0.31; en yüksek 0.84) tatmin edici düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını gösteren KMO değerinin 0.70 ve üzeri olması tavsiye edilmektedir (Sharma, 1996). Zorunlu süreçler (0.764) ile isteğe bağlı faaliyetlere (0.831) ait KMO örneklem yeterliliği değerinin iyi seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu durum faktör analizi uygulanması için örneklemin yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Benzer bir şekilde zorunlu süreçler ( $\chi^2 (28) = 459.982, p < 0.001$ ) ve isteğe bağlı faaliyetlere ( $\chi^2 (66) = 481.804, p < 0.001$ ) ilişkin Bartlett küresellik testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olması, örneklemin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir (Pett vd., 2003) (Field, 2009).

**Tablo 4.1.** Zorunlu süreçler değişkenine ait Bartlett Küresellik Testi sonuçları

| <b>Bartlett Küresellik Testi</b> |                                |           |          |                       |
|----------------------------------|--------------------------------|-----------|----------|-----------------------|
| <b>KMO değeri</b>                | <b>Yaklaşık Ki-Kare değeri</b> | <b>sd</b> | <b>p</b> | <b>Cronbach Alpha</b> |
| <b>.764</b>                      | 459.982                        | 28        | <.001    | 0.841                 |

Ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında içsel tutarlılığı gösteren Cronbach alfa (CA) değerinden faydalanılmış (Cronbach & Shavelson, 2004) ve her bir ölçek için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Güvenirlik, aynı yapı altında yer alan ifadelerin kendi içinde tutarlı olup olmadığını açıklamaktadır (DeVellis, 2003). Zorunlu Süreçler için Cronbach Alpha katsayısı 0.841 olarak elde edilmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.2.** Zorunlu süreçler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları – ortak varyans tablosu

| <b>Ortak varyans</b> |                        |
|----------------------|------------------------|
|                      | <b>Çıkartma değeri</b> |
| İHD_ZS1              | .756                   |
| İHD_ZS3              | .774                   |
| İHD_ZS4              | .709                   |
| İHD_ZS5              | .838                   |
| İHD_ZS6              | .673                   |
| İHD_ZS7              | .817                   |
| İHD_ZS8              | .830                   |
| İHD_ZS2              | .761                   |

“Communalities” (ortak varyans) tablosunda, her bir maddenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranları verilmektedir. Örneğin, birinci maddenin (m1) çıkartma (extraction) değerinin .756 olduğu görülmektedir. Bu durum birinci madde varyansının %75’ini açıklamakta olduğunu göstermektedir. Maddelerin faktörlerce açıklanan ortak varyansın .10’dan küçük olması halinde, bu maddeler ile ilgili bir problem olma olasılığı yüksek olduğu anlaşılmaktadır. (Çokluk, Ö., Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014). Tablo 4.2. incelendiğinde en küçük faktör yükünün 0.673 olduğu görülmektedir

(İHD\_ZS6). Ortak varyans değerlerine bakıldığında analizden çıkarılması gereken bir madde olmadığı görülmektedir.

**Tablo 4.3.** Zorunlu süreçler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları- Faktörlerin açıklama oranları

| Boyut | Öz değer     | Açıklanan varyans oranı | Açıklama yüzdesi% | Birikimli yüzde% | açıklanan |
|-------|--------------|-------------------------|-------------------|------------------|-----------|
| 1     | <b>4.015</b> | 50.193                  | 50.193            | 50.193           |           |
| 2     | <b>1.143</b> | 14.289                  | 14.289            | 64.483           |           |
| 3     | <b>1.001</b> | 12.507                  | 12.507            | <b>76.990</b>    |           |
| 4     | .655         | 8.186                   |                   |                  |           |
| 5     | .440         | 5.494                   |                   |                  |           |
| 6     | .307         | 3.839                   |                   |                  |           |
| 7     | .247         | 3.085                   |                   |                  |           |
| 8     | .192         | 2.406                   |                   |                  |           |

Tablo 4.3’ te zorunlu süreçler değişkeninin alt boyutlarına ait öz değerler ile açıklama yüzdelere yer verilmiştir. Öz değer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Öz değer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyansta yükselir (Tabachnick & Fidell, 2013). Faktör ya da bileşen sayısının belirlenmesine yönelik farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın kullanılanı öz değer (eigen value) katsayısı dikkate alınarak hesaplanan “K1” kuralıdır. Bu kurala göre öz değeri 1’in üzerinde olan faktörler anlamlı olarak nitelendirilmektedir (Zwick & Velicer, 1986). Bu bilgi doğrultusunda yapılan faktör analizi sonucunda zorunlu süreçler değişkeninin 3 faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülmektedir. 1.faktöre ait öz değer= 4.015, 2.faktöre ait öz değer= 1.143 ve 3.faktöre ait öz değer 1.001 olarak elde edilmiştir. 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %76.99’dur.

**Tablo 4.4.** Zorunlu süreçler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları- Faktör dağılımları

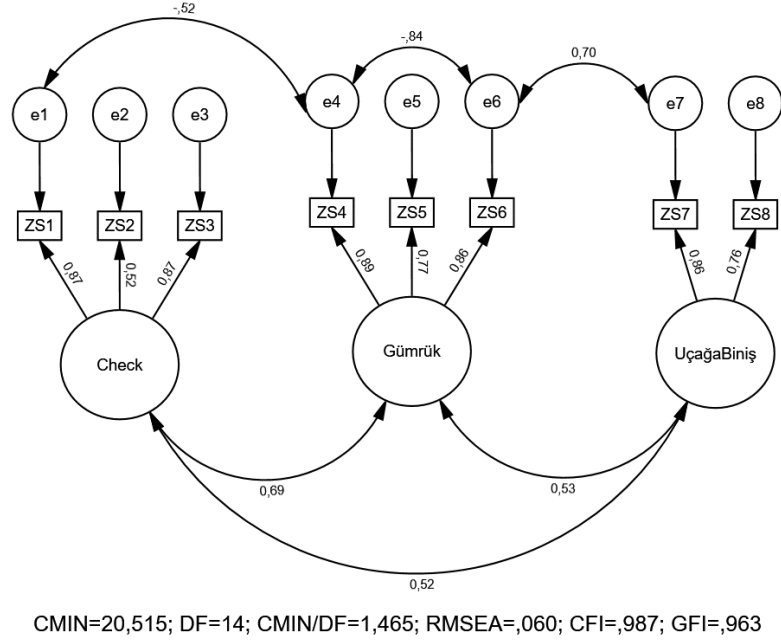
|         | Bileşenler (Component) |      |      |
|---------|------------------------|------|------|
|         | 1                      | 2    | 3    |
| İHD_ZS5 | ,900                   |      |      |
| İHD_ZS4 | ,773                   |      |      |
| İHD_ZS6 | ,715                   |      |      |
| İHD_ZS2 |                        | ,862 |      |
| İHD_ZS1 |                        | ,741 |      |
| İHD_ZS3 |                        | ,739 |      |
| İHD_ZS8 |                        |      | ,894 |
| İHD_ZS7 |                        |      | ,839 |

Her bir değişkene ait maddelerin hangi boyutlar altında yer aldığının tespit edilebilmesi için faktör çekme yöntemi olarak daha az sayıda faktör ortaya çıkaran Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis) (Pallant, 2010) tercih edilmiştir. Aynı zamanda döndürme tekniği olarak da araştırmacılar (Pituch & Stevens, 2016) tarafından sıklıkla önerilen dik döndürme yöntemlerinden varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde (Kaiser, 1960) ölçütü olarak bilinen öz değer ile yamaç birikinti grafiğinden (Cattell, 1966) yararlanılmıştır. Her bir değişken için öz değeri birden büyük olan (Tabachnick & Fidell, 2013) ve yamaç grafiğinde eğimin azalmaya başladığı noktanın üzeri (Field, 2009) dikkate alınarak faktör sayısına karar verilmiştir. Söz konusu ölçütler dikkate alındığında zorunlu süreçler değişkeninin 1.faktör yüklerinin 0.715 ile 0.900 arasında olduğu 3 madde, 2.faktörün 0.739 ile 0.862 arasında olduğu 3 madde ve 3.faktörün 0.839 ile 0.894 olduğu 2 maddeden oluştuğu belirlenmiştir (Tablo 4.4). Faktör dağılımları elde edilirken minimum değer 0.5 olarak kabul edilmiştir.

#### **4.1.2. Zorunlu Süreçler İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Zorunlu Süreçlere ait Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları incelendiğinde 3 alt boyuta ayrıldığı görülmektedir. İlk boyut check-in (3 madde), ikinci boyut gümrük (3 madde), üçüncü boyut ise uçağa biniş (2 madde) şeklindedir. Burada ortaya çıkan sonuçlar orijinal ölçek ile farklılaşmaktadır. Orijinal ölçekte havalimanında bulunan tüm departmanları kapsayan bir çalışma yürütülmesi nedeniyle alt boyutlar öncelikli

hizmetler, bekleme süreleri ve iletişim şeklinde sınıflandırılmıştır. Ancak bu çalışmada havalimanının yalnızca giden yolcu bölümünü kullananlar ile sınırlandırma yapıldığı için sonuçlarda farklılık çıkmasının olağan bir durum olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda DFA sonucuna göre alt boyutlar araştırmacı tarafından yeniden isimlendirilmiştir.



**Şekil 4.1.** Zorunlu süreçler için DFA modeli

YEM analizlerinde kullanılan uyum indeksleri ve eşik değerleri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri arasında görülen RMSEA (Root Mean Square of Approximation/ Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri, modelin kovaryansı ile ne kadar uyumlu olduğunu test etmektedir. Literatürde bu değerin  $.00 \leq RMSEA \leq .05$  aralığında olması mükemmel uyumu,  $.05 \leq RMSEA \leq .08$  aralığında olması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Browne & Cudeck, 1993). CFI, GFI ve NFI değerlerinin  $.95 \leq CFI \leq 1.00$  aralığında olması mükemmel uyumu,  $.90 \leq CFI \leq .95$  aralığı kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Baumgartner & Homburg, 1996). Bu bağlamda Şekil 4.1’de yer alan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

#### 4.1.3. İsteğe Bağlı Faaliyetler için Açıklayıcı Faktör Analizi

**Tablo 4.5.** *İsteğe Bağlı Faaliyetler değişkenine ait Bartlett Küresellik Testi sonuçları*

| <b>Bartlett Küresellik Testi</b> |                                |           |          |                       |
|----------------------------------|--------------------------------|-----------|----------|-----------------------|
| <b>KMO değeri</b>                | <b>Yaklaşık Ki-Kare değeri</b> | <b>sd</b> | <b>p</b> | <b>Cronbach Alpha</b> |
| <b>.831</b>                      | 481.804                        | 66        | <.001    | 0.837                 |

Ölçeklerin güvenirliğinin hesaplanmasında içsel tutarlılığı gösteren Cronbach alfa (CA) değeri isteğe bağlı faaliyetler için 0.837 olarak elde edilmiştir. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.6.** *İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları – Ortak varyans tablosu-I*

| <b>Ortak varyans</b> |                        |
|----------------------|------------------------|
|                      | <b>Çıkartma değeri</b> |
| İBF1                 | <b>.225</b>            |
| İBF2                 | .397                   |
| İBF3                 | .291                   |
| İBF4                 | .363                   |
| İBF6                 | .428                   |
| İBF7                 | .590                   |
| İBF8                 | .538                   |
| İBF9                 | .621                   |
| İBF10                | .490                   |
| İBF11                | .352                   |
| İBF12                | .539                   |
| İBF13                | .590                   |
| İBF14                | .563                   |
| İBF15                | <b>.146</b>            |

“Communalities” (ortak varyans) tablosunda, her bir maddenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranları verilmektedir. Örneğin, birinci maddenin (İBF1)

çıkartma (extraction) değerinin .225 olduğu görülmektedir. Birinci madde varyansın %22'sini açıklamaktadır. Maddelerin faktörlerce açıklanan ortak varyansın .10'dan küçük olması halinde, bu maddeler ile ilgili bir problem olma olasılığı yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Çokluk, Ö., Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014). Tablo 4.6 incelendiğinde İBF15 maddesinin 0.146, İBF1 maddesinin ise 0.225 olduğu görülmektedir. Bu maddelerin diğer maddelerle olan korelasyonları da 0.3'ten düşük bulunmuştur. Maddelerin birbirleri arasındaki korelasyonun 0.3'ten küçük 0.8'den büyük olmaması beklenmektedir. 0.8'den büyük korelasyon çoklu doğrusallık sorununu göstermektedir. İsteğe bağlı süreçler değişkeninde çoklu doğrusallık sorunu görülmemiştir. Maddelerin birbirleri ile korelasyon değerleri Tablo 4.7'de gösterilmiştir. Yapılan analizler neticesinde İBF1 ile İBF15 maddeleri analizden çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır.

**Tablo 4.7.** *İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları – Maddeler arası korelasyon tablosu*

|       | İBF1 | İBF2 | İBF3 | İBF4 | İBF6 | İBF7 | İBF8 | İBF9 | İBF10 | İBF11 | İBF12 | İBF13 | İBF14 | İBF15 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| İBF1  | 1    | ,200 | ,092 | ,195 | ,204 | ,288 | ,246 | ,155 | ,234  | ,204  | ,201  | ,163  | ,249  | ,051  |
| İBF2  |      | 1    | ,342 | ,401 | ,334 | ,249 | ,318 | ,312 | ,276  | ,246  | ,295  | ,323  | ,375  | ,103  |
| İBF3  |      |      | 1    | ,225 | ,182 | ,315 | ,245 | ,285 | ,260  | ,148  | ,217  | ,308  | ,350  | ,169  |
| İBF4  |      |      |      | 1    | ,474 | ,340 | ,300 | ,309 | ,377  | ,229  | ,233  | ,262  | ,331  | ,109  |
| İBF6  |      |      |      |      | 1    | ,400 | ,370 | ,419 | ,387  | ,301  | ,295  | ,416  | ,281  | ,179  |
| İBF7  |      |      |      |      |      | 1    | ,510 | ,515 | ,418  | ,330  | ,172  | ,327  | ,323  | ,043  |
| İBF8  |      |      |      |      |      |      | 1    | ,649 | ,335  | ,295  | ,384  | ,348  | ,391  | ,071  |
| İBF9  |      |      |      |      |      |      |      | 1    | ,378  | ,386  | ,221  | ,270  | ,386  | ,102  |
| İBF10 |      |      |      |      |      |      |      |      | 1     | ,445  | ,298  | ,185  | ,356  | ,023  |
| İBF11 |      |      |      |      |      |      |      |      |       | 1     | ,336  | ,168  | ,361  | ,154  |
| İBF12 |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       | 1     | ,493  | ,470  | ,092  |
| İBF13 |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       | 1     | ,493  | ,140  |
| İBF14 |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       | 1     | ,098  |
| İBF15 |      |      |      |      |      |      |      |      |       |       |       |       |       | 1     |

**Tablo 4.8.** *İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları – Ortak varyans tablosu-II*

| Ortak varyans |                    |
|---------------|--------------------|
|               | Çıkartma<br>değeri |
| İBF2          | ,405               |
| İBF3          | ,410               |
| İBF4          | ,530               |
| İBF6          | ,603               |
| İBF7          | ,460               |
| İBF8          | ,361               |
| İBF9          | ,520               |
| İBF10         | ,621               |
| İBF11         | ,646               |
| İBF12         | ,587               |
| İBF13         | ,479               |
| İBF14         | ,395               |

İsteğe bağlı faaliyetler değişkeninden 2 madde çıkartıldıktan sonra elde edilen minimum çıkartma değeri 0.361 (İBF8) olarak elde edilmiştir. Son durumda çıkarılması gereken madde kalmamıştır.

**Tablo 4.9.** *İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları- Faktörlerin açıklama oranları*

| Boyut | Öz değer | Açıklanan varyans oranı | Açıklama yüzdesi% | Birikimli yüzde% | açıklanan |
|-------|----------|-------------------------|-------------------|------------------|-----------|
| 1     | 4,784    | 39,867                  | 39,867            | 39,867           |           |
| 2     | 1,234    | 10,279                  | 10,279            | <b>50,146</b>    |           |
| 3     | ,973     | 8,112                   |                   |                  |           |
| 4     | ,902     | 7,519                   |                   |                  |           |
| 5     | ,853     | 7,107                   |                   |                  |           |
| 6     | ,700     | 5,830                   |                   |                  |           |
| 7     | ,590     | 4,920                   |                   |                  |           |
| 8     | ,500     | 4,167                   |                   |                  |           |
| 9     | ,467     | 3,895                   |                   |                  |           |
| 10    | ,454     | 3,781                   |                   |                  |           |
| 11    | ,295     | 2,460                   |                   |                  |           |
| 12    | ,248     | 2,066                   |                   |                  |           |

Yapılan faktör analizi sonucunda isteğe bağlı faaliyetler değişkeninin öz değeri 1'den büyük olan 2 faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülmektedir. 1.faktöre ait öz değer= 4.784, 2.faktöre ait öz değer= 1.234 olarak elde edilmiştir. 2 faktörün toplam varyansı açıklama oranı %50.146'dır.

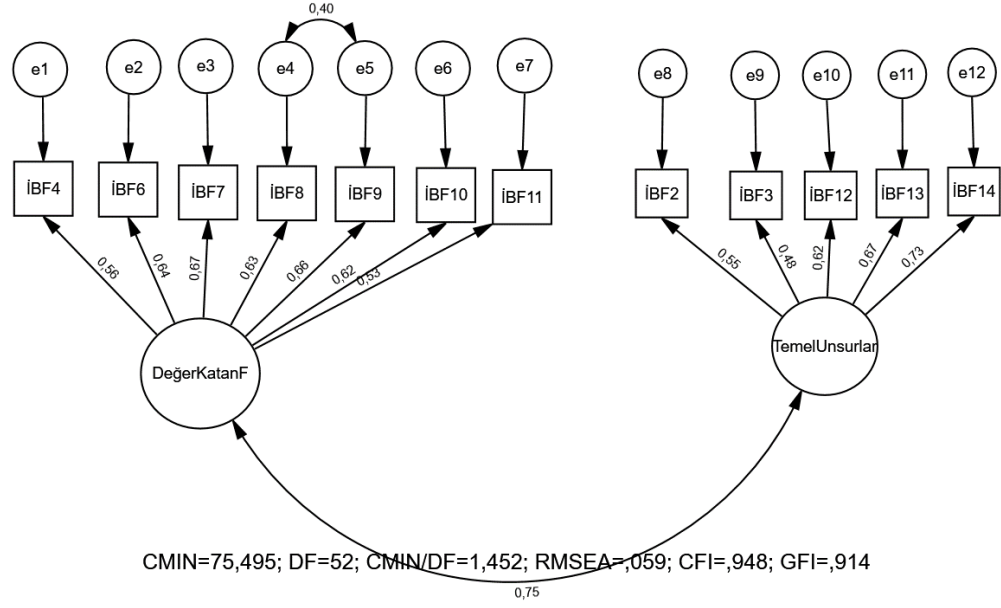
**Tablo 4.10.** *İsteğe bağlı faaliyetler değişkenine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları- Faktör dağılımları*

|       | Bileşenler (Component) |      |
|-------|------------------------|------|
|       | 1                      | 2    |
| İBF9  | ,749                   |      |
| İBF7  | ,745                   |      |
| İBF10 | ,662                   |      |
| İBF6  | ,643                   |      |
| İBF8  | ,639                   |      |
| İBF11 | ,592                   |      |
| İBF4  | ,544                   |      |
| İBF13 |                        | ,789 |
| İBF12 |                        | ,712 |
| İBF14 |                        | ,697 |
| İBF3  |                        | ,613 |
| İBF2  |                        | ,557 |

Her bir değişken için öz değeri 1'den büyük olan (Tabachnick & Fidell, 2013) faktörler dikkate alınarak faktör sayısına karar verilmiştir. Öz değer dikkate alındığında isteğe bağlı değişkeninin 1.faktör yüklerinin 0.544 ile 0.749 arasında olduğu 7 madde, 2.faktörün 0.557 ile 0.789 arasında olduğu 5 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Faktör dağılımları elde edilirken minimum değer 0.5 olarak kabul edilmiştir.

#### **4.1.4. İsteğe Bağlı Faaliyetler için Doğrulamalı Faktör Analizi**

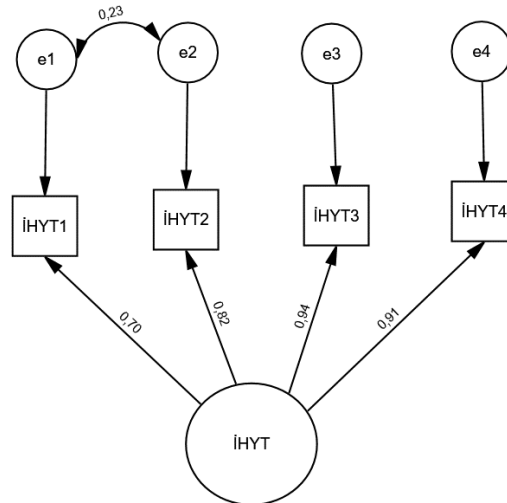
İsteğe bağlı faaliyetlere gerçekleştirilen DFA sonucunda 2 alt boyuta ayrıldığı görülmektedir. İlk boyut 7 maddeden oluşan Değer Katan Faaliyetler'i, ikinci boyut 5 maddeden oluşan Temel Unsurlar'ı kapsamaktadır. Şekil 4.2 incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir.



Şekil 4.2. İsteğe bağlı faaliyetler için DFA modeli

#### 4.1.5. Havalimanında Yolcu Tatmini için Doğrulayıcı Faktör Analizi

İstanbul Havalimanı'nda Yolcu Tatmini ölçeğine yapılan DFA sonucundaki uyum iyiliği değerleri kapsamında incelendiğinde mükemmel uyum olduğu görülmektedir.

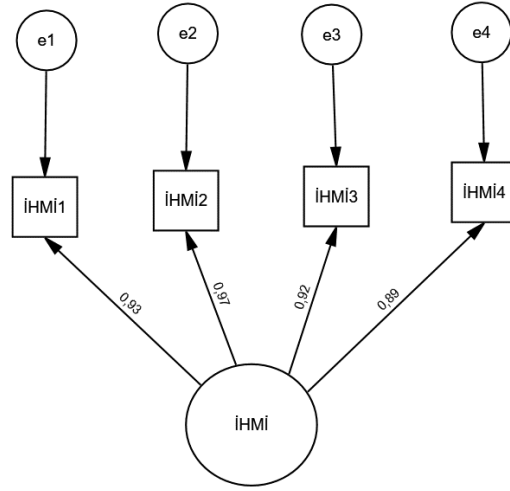


CMIN=,153; DF=1; CMIN/DF=,153; RMSEA=,000; CFI=1,000; GFI=,999

Şekil 4.3. Havalimanı tatmini ölçeğine ait DFA modeli

#### 4.1.6. Havalimanı Marka İmajı için Doğrulayıcı Faktör Analizi

Havalimanı Marka İmajı ölçeğine yapılan DFA sonucundaki uyum iyiliği değerleri kapsamında incelendiğinde mükemmel uyum olduğu görülmektedir.



CMIN=3,449; DF=2; CMIN/DF=1,725; RMSEA=,075; CFI=,998; GFI=,987

Şekil 4.4. Havalimanı marka imajı ölçeğine ait DFA modeli

#### 4.2. Katılımcılara Ait Demografik Veriler ve Yolcu Profili Verileri

Tablo 4.11’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklere yer verilmiştir. Ana çalışmaya toplamda 523 birey katılmıştır. Katılımcıların %28,9’u 25-31 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların %61’i erkek, %53,3’ü evli, %43,3’ünün eğitim düzeyi lisans, %42’sinin ise gelir durumu 30001 TL ve üzerindedir.

**Tablo 4.11. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistikler**

|               |                   | n   | %     |
|---------------|-------------------|-----|-------|
| Yaş           | 18-24 yaş arası   | 110 | 21.0% |
|               | 25-31 yaş arası   | 151 | 28.9% |
|               | 32-38 yaş arası   | 92  | 17.6% |
|               | 39-45 yaş arası   | 78  | 14.9% |
|               | 46 yaş ve üzeri   | 92  | 17.6% |
| Cinsiyet      | Kadın             | 204 | 39.0% |
|               | Erkek             | 319 | 61.0% |
| Medeni Durum  | Evli              | 279 | 53.3% |
|               | Bekar             | 244 | 46.7% |
| Eğitim Durumu | Lise ve altı      | 96  | 18.4% |
|               | Ön Lisans         | 78  | 14.9% |
|               | Lisans            | 242 | 46.3% |
|               | Lisansüstü        | 107 | 20.5% |
| Gelir Durumu  | 1000-11500 TL     | 63  | 12.1% |
|               | 11501-15000 TL    | 43  | 8.2%  |
|               | 15001-20000 TL    | 70  | 13.4% |
|               | 20001-25000 TL    | 43  | 8.2%  |
|               | 25001-30000 TL    | 84  | 16.1% |
|               | 30001 TL ve üzeri | 219 | 42.0% |

Tablo 4.12’ de yer alan katılımcılara ait yolcu profili istatistikleri incelendiğinde katılımcıların %39’u seyahatlerindeki genel amacın kişisel (eğitim-sağlık-ziyaret) olduğunu, %32,1’i iş ve %28,9’u tatil ve eğlence amaçlı olduğunu belirtmiştir. %91,8 oranında katılımcı seyahatlerini ekonomi sınıfında gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Yıl içerisindeki seyahatlerini düşük maliyetli taşıyıcılarla yapan katılımcıların oranı %66,5’tir ve %83,5 katılımcı ana nedenin daha ucuz bilet olduğunu belirtmiştir. Son 12 ayda seyahat etmek için havalimanını %47,4 katılımcı 2-4 kez tercih etmiştir. Self servis teknolojisini kullandığını belirten %69,6 kişi vardır ve katılımcıların %96,7’sinin herhangi bir özel durumu bulunmamaktadır.

**Tablo 4.12. Katılımcılara ait yolcu profili istatistikleri**

|                                                                                                                                           |                                        | Frekans | Yüzde % |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------|---------|
| Seyahatlerinizdeki genel amacınız nedir?                                                                                                  | İş amaçlı                              | 168     | 32,1%   |
|                                                                                                                                           | Tatil-eğlence amaçlı                   | 151     | 28,9%   |
|                                                                                                                                           | Kişisel amaçlı (Eğitim-sağlık-ziyaret) | 204     | 39,0%   |
| Seyahatlerinizi hangi uçuş sınıfında gerçekleştiriyorsunuz?                                                                               | First Class                            | 43      | 8,2%    |
|                                                                                                                                           | Ekonomi Class                          | 480     | 91,8%   |
| Yıl içerisindeki seyahatlerinizi Düşük Maliyetli Taşıyıcı (Pegasus, Anadolu jet gibi) ile mi yapıyorsunuz?                                | Evet                                   | 348     | 66,5%   |
|                                                                                                                                           | Hayır                                  | 175     | 33,5%   |
| Evet ise, Ana Nedeni nedir?                                                                                                               | Daha iyi hizmet                        | 10      | 2,8%    |
|                                                                                                                                           | Daha ucuz biletler                     | 293     | 83,5%   |
|                                                                                                                                           | Uçuş sıklığı                           | 44      | 12,5%   |
|                                                                                                                                           | Uzun mesafeli uçuş                     | 4       | 1,1%    |
| Son 12 ayda seyahat etmek için havalimanını kaç kez kullandınız?                                                                          | 1 kez                                  | 98      | 18,7%   |
|                                                                                                                                           | 2-4 kez                                | 248     | 47,4%   |
|                                                                                                                                           | 5-7 kez                                | 91      | 17,4%   |
|                                                                                                                                           | 8-10 kez                               | 34      | 6,5%    |
|                                                                                                                                           | 11 ve daha fazla                       | 52      | 9,9%    |
| Bir yıldaki seyahatlerinizde self-servis teknolojisi kullanıyor musunuz? (Ör. internet/kiosk check-in, biyometrik pasaport kullanımı vb.) | Evet                                   | 364     | 69,6%   |
|                                                                                                                                           | Hayır                                  | 159     | 30,4%   |
| Özel ihtiyacı olan bir yolcu iseniz lütfen niteliğini belirtiniz. Değilse, lütfen bu soruyu boş bırakınız.                                | Fiziksel engelli yolcu                 | 2       | 0,4%    |
|                                                                                                                                           | Bebek veya küçük çocuklar              | 15      | 2,9%    |
|                                                                                                                                           | beraberinde seyahat eden yolcu         |         |         |
|                                                                                                                                           | Hiçbiri                                | 506     | 96,7%   |

### 4.3.Ölçeklere ait güvenirlik analizi ve normallik testi

Cronbach alpha katsayısının 0.70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 4.13'te görüldüğü üzere güvenirlik analizi sonuçları; havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.13.** *Havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerine ait Cronbach Alpha değerleri*

|                                  | <b>Cronbach's Alpha</b> |
|----------------------------------|-------------------------|
| Check-in                         | 0.806                   |
| Gümrük                           | 0.720                   |
| Uçağa Biniş                      | 0.790                   |
| <b>Zorunlu Süreçler</b>          | 0.862                   |
| Temel Unsurlar                   | 0.695                   |
| Değer Katan Faaliyetler          | 0.788                   |
| <b>İsteğe Bağlı Faaliyetler</b>  | 0.790                   |
| <b>Havalimanı Yolcu Deneyimi</b> | 0.887                   |
| <b>Yolcu Tatmini</b>             | 0.923                   |
| <b>Marka İmajı</b>               | 0.937                   |

**Tablo 4.14.** *Havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerine ait Skewness ve Kurtosis değerleri*

|                                  | <b>Skewness</b> | <b>Kurtosis</b> |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|
| Check-in                         | -0.783          | 0.048           |
| Gümrük                           | -0.714          | 0.821           |
| Uçağa Biniş                      | -1.152          | 1.425           |
| <b>Zorunlu Süreçler</b>          | -0.788          | 0.932           |
| Temel Unsurlar                   | -0.219          | 0.513           |
| Değer Katan Faaliyetler          | -0.959          | 1.475           |
| <b>İsteğe Bağlı Faaliyetler</b>  | -0.651          | 1.236           |
| <b>Havalimanı Yolcu Deneyimi</b> | -0.764          | 1.231           |
| <b>Yolcu Tatmini</b>             | -1.153          | 1.123           |
| <b>Marka İmajı</b>               | -1.103          | 1.041           |

Tabachnick ve Fidell (2013) Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık) değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılımdan geldiğini belirtmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu bilgi doğrultusunda havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerinin normal dağılım varsayımını sağladığı görülmektedir.

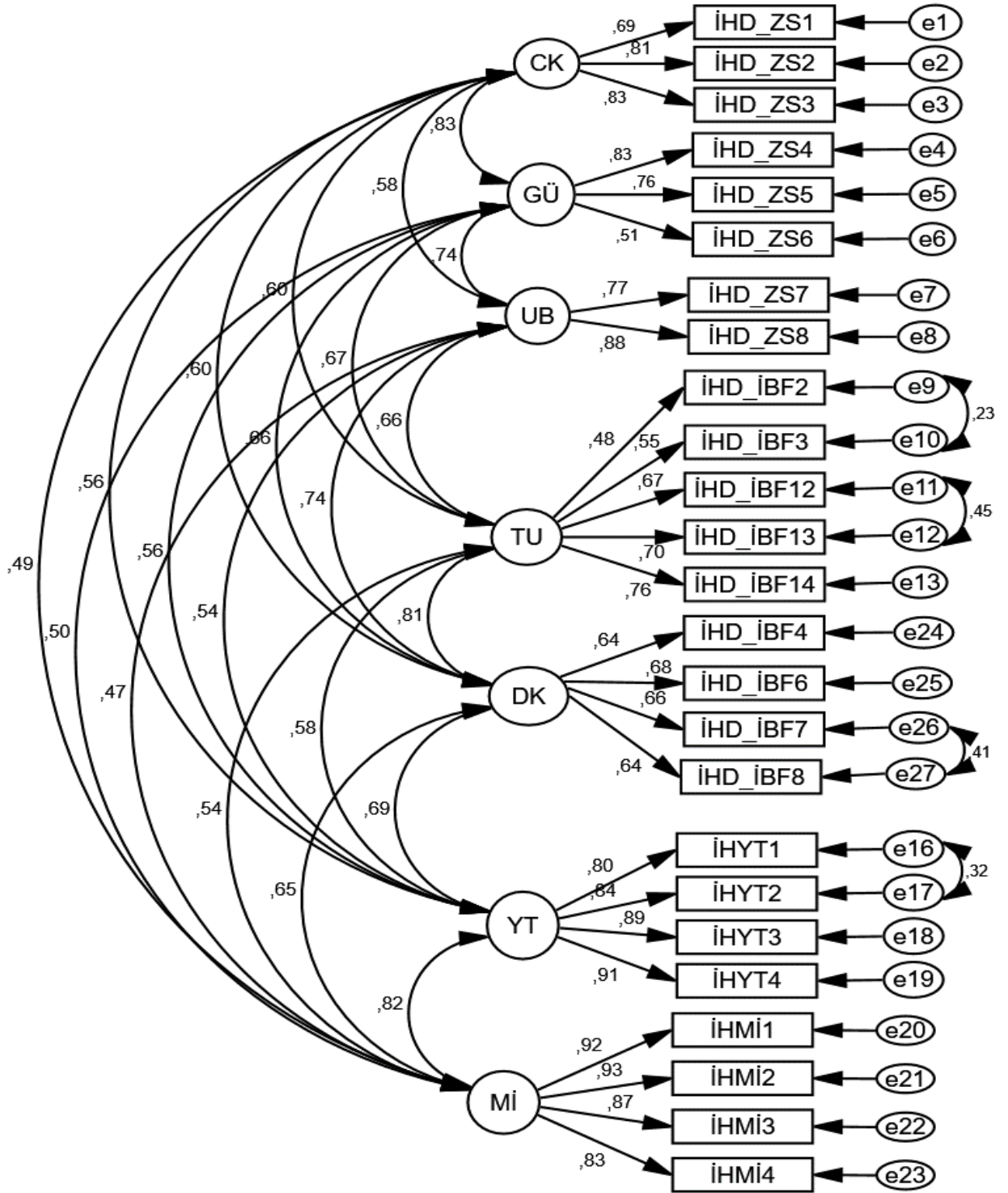
**Tablo 4.15.** *Havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerine ait istatistikler*

|                                  | n   | Ortalama | SS   | Medyan | Minimum | Maximum |
|----------------------------------|-----|----------|------|--------|---------|---------|
| Check-in                         | 523 | 3.94     | 0.94 | 4.00   | 1.00    | 5.00    |
| Gümrük                           | 523 | 3.80     | 0.85 | 4.00   | 1.00    | 5.00    |
| Uçağa Biniş                      | 523 | 4.05     | 0.88 | 4.00   | 1.00    | 5.00    |
| <b>Zorunlu Süreçler</b>          | 523 | 3.93     | 0.75 | 4.00   | 1.22    | 5.00    |
| Temel Unsurlar                   | 523 | 3.42     | 0.71 | 3.40   | 1.00    | 5.00    |
| Değer Katan Faaliyetler          | 523 | 4.12     | 0.72 | 4.00   | 1.00    | 5.00    |
| <b>İsteğe Bağlı Faaliyetler</b>  | 523 | 3.77     | 0.62 | 3.80   | 1.20    | 5.00    |
| <b>Havalimanı Yolcu Deneyimi</b> | 523 | 3.87     | 0.64 | 3.90   | 1.57    | 5.00    |
| <b>Yolcu Tatmini</b>             | 523 | 4.01     | 0.91 | 4.00   | 1.00    | 5.00    |
| <b>Marka İmajı</b>               | 523 | 4.08     | 0.88 | 4.00   | 1.00    | 5.00    |

Tablo 4.15’te havalimanı yolcu deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerine ait istatistiklere yer verilmiştir. Havalimanı yolcu deneyiminden alınan puan ortalama ve standart sapması  $3.87 \pm 0.64$ , alınan minimum puan 1.57 ve maksimum puan 5’tir. Yolcu tatmini ölçeğinden alınan puan ortalama ve standart sapması  $4.01 \pm 0.91$ , alınan minimum puan 1.00 ve maksimum puan 5’tir. Marka imajı ölçeğinden alınan puan ortalama ve standart sapması  $4.08 \pm 0.88$ , alınan minimum puan 1.00 ve maksimum puan 5’tir.

#### **4.4. Ana çalışma verilerine ait Ölçüm modelinin testi**

Yapısal eşitlik modeli ve hipotezlerin sınanmasından önce ölçüm modelinin test edilmesi gerekmektedir (Bollen & Long, 1993) (Barclay vd., 1995) (Byrne, 2010). Gözlenen ve gizil değişkenlere yönelik ölçeklerin niteliklerini (geçerlik ve güvenirlik) ortaya koyan (Jöreskog & Sörbom, 1993) ölçüm modelinin sınanmasında doğrulayıcı faktör analizi önerilmektedir (Anderson & Gerbing, 1988) (Kline, 2016). Bu analizi yapmak için verilerin normal dağılım şartını (Ding, L., Velicer & Harlow, 1995) (Bacon, 1997) ve en az 400 bireylik örneklem büyüklüğü kuralını (Schermelleh-Engel vd., 2003) sağlaması ve sıklıkla tercih edilmesi (Olsson vd., 2000) (Schumacker & Beyerlein, 2000) nedeniyle en çok olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) uygulanmıştır. Her bir yapıya ilişkin ilk önermenin standardize faktör yükünün bire sabitlenmesi tavsiye edilmektedir (Byrne, 2010).



CMIN=708,679; DF=250; CMIN/DF=2,835; RMSEA=,058; CFI=,947; GFI=,905

Şekil 4.5. Araştırmanın ölçüm modeli

Yapısal model kapsamında ifadelerle yönelik faktör yüklerinin bazı kaynaklarda 0.50 veya üzeri (Bollen, 1989) (Hair vd., 2013) bazılarında ise en az 0.70 olması (Hulland, 1999) (Ringle vd., 2020) gerektiği ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte 0.50 sınırının altında yer alan değerler için de model uyum iyiliğine etkisi ve standardize faktör yükünün anlamlı olup olmamasına bakmakta fayda bulunmaktadır. Tüm bu kriterler göz önünde bulundurulduğunda ölçek maddelerinin ölçüm modelinde tutulması ya da çıkarılması yönünde kararlar verilmektedir (Hair vd., 2017). Bu bağlamda uyarlanan ve geliştirilen maddelerin birlikte harmanlandığı isteğe bağlı faaliyetler (İBF) gizil değişkenine ait iki alt boyuttan oluşan yapıdaki maddelerden 0.50'nin oldukça altında olan İBF11 (SFY= 0.399), İBF9 (SFY= 0.38) ve İBF10 (SFY=0.33) sırasıyla modelden çıkarılmış ve analizler tekrarlanmıştır. Böylece ölçüm modelin standardize faktör yükleri 0.50'de küçük olmayacak şekilde dağılım göstermiştir. İBF2 gözlenen değişkenin SFY=0.480 faktör yükü belirtilen sınıra çok yakın olması ve yapının uyum iyiliğine önemli katkı sağlaması nedeniyle korunmuştur. Bu kapsamda Tablo 4.16'da ölçüm modeline ait birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre standardize faktör yüklerine (SFY) bakıldığında İBF2=0.480, İBF3=0.555, İBF12=0.674, İBF13=0.702, İBF14=0.759 olarak dağılmıştır. Ölçüm modelinde yer alan her bir standardize faktör yükü genel olarak literatürde belirlenen sınırlar üzerinde ve kabul edilebilirdir. Sözgelimi Check-in (CK) değişkeni için en düşük 0.687 en yüksek 0.831; Gümrük (GÜ) için en düşük 0.511 en yüksek 0.828; Uçağa Biniş (UB) için 0.774 ile 0.877; Temel Unsurlar (TU) için en düşük 0.48 ile en yüksek 0.759; Değer Katan Faaliyetler (DK) için en düşük 0.637 en yüksek 0.682; Yolcu Tatmini (YT) için en düşük 0.803 en yüksek 0.906; Marka İmajı (Mİ) için en düşük 0.834 en yüksek 0.929 olarak saptanmıştır. İlgili yazında hangi uyum indekslerinin kullanılacağı ve kabul edilebilir değerlerin ne olacağı halen tartışılmakta (Hair vd., 2013) (Tabachnick & Fidell, 2013) (Kline, 2016) (Kline, 2005) ve bu duruma bağlı olarak da farklı eşik değerler esas alınabilmektedir (DiStefano & Hess, 2005).

Anaakım yazında (Bagozzi & Yi, 1988) (Jöreskog & Sörbom, 1993) (Hair vd., 2013) ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ( $\chi^2 /sd$ ) neticesinde ulaşılan skorun önemli olduğu, bu oranın p değeri anlamlı ve kendisi tavsiye edilen aralıkta olması değerlendirme kriterlerinden bir diğerine geçmeyi sağladığı söylenebilir. Yani  $\chi^2 /sd$  oranının anlamlı bulunması, her bir faktöre ait ifadelerin faktör oluşumuna önemli düzeyde katkı sunduğunu göstermektedir (Bearden vd., 1982). Ölçüm modeli için

uygulanan birinci düzey DFA'ya göre bütün değişkenler için bu eşik değerin sağlanıp sağlanmadığına bakılmış ve ardından diğer uyum iyiliği değerlerine odaklanılmıştır. Anaakım yazında bu eşik için  $p \leq 5$  aralığında olması yeterli kabul edilmektedir (Marsh & Hocevar, 1988) (Jöreskog & Sörbom, 1993) (Hooper vd., 2008).

Doğrulamalı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyeye çekilmesi ve mümkünse iyileştirilmesi için düzeltme indekslerinin (modification indices) kullanılması önerilmektedir (Jöreskog & Sörbom, 1993) (Whittaker, 2016). Bu pratikte hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulması esasına dayanmaktadır. Bu sayede ki-kare değerinde ortaya çıkabilecek azalma ile model uyum indekslerinin istenen seviyeye geleceği söylenebilir. Önerilen düzeltme indeksleri dikkate alındığında aynı boyutu ölçmek amacıyla kullanılan ve teorik olarak birbiriyle ilişkili maddelerin en yüksekten başlayarak sırasıyla hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi oluşturulmuştur. Önerilen dört düzeltme indekslerinin uygulanmasının ardından modelin uyum değerlerinde iyileşmeler olduğu gözlenmektedir. Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek adına en yüksekten başlayarak sırasıyla aynı gizil değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur. Bu bağlamda TU gizil değişkeninde e9-e10 (standardize ilişki 0.225), e11-e12 (standardize ilişki 0.447); DK gizil değişkeninde e26-e27 (standardize ilişki 0.407) ve YT gizil değişkeninde e16-e17 (standardize ilişki 0.317) olmak üzere toplamda dört modifikasyon yapılmıştır.

Ölçüm modelinden elde edilen yedi gizil değişkenli ve 25 gözlenen değişkenden oluşan doğrulamalı faktör analizi elde edilen veriler tarafından doğrulanmıştır. Elde edilen veriler yapının geçerliğinin sağlandığını ve uyum iyiliği değerlerinin literatürde kabul edilen sınırların üzerinde ve iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir ( $\chi^2 = 708.679$  (sd)= 250;  $p < 0.001$ ;  $\chi^2 / sd = 2.835$ ; CFI= 0.947; GFI= 0.905; NFI= 0.922; IFI= 0.948; TLI= 0.937; RMSEA= 0.058; SRMR= 0.0403). Ölçüm modeline ait standardize/standardize olmayan faktör yükleri, standart hata, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4.16' da yer aldığı gibidir.

**Tablo 4.16. Ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları**

|                                                                                                            |      |    | <b>β0</b> | <b>β1</b> | <b>S.H.</b> | <b>t</b> | <b>P</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----------|-----------|-------------|----------|----------|
| İHD_ZS1                                                                                                    | <--- | CK | ,687      | 1,000     |             |          |          |
| İHD_ZS2                                                                                                    | <--- | CK | ,805      | ,855      | ,053        | 16,090   | ***      |
| İHD_ZS3                                                                                                    | <--- | CK | ,831      | ,935      | ,057        | 16,423   | ***      |
| İHD_ZS4                                                                                                    | <--- | GÜ | ,828      | 1,000     |             |          |          |
| İHD_ZS5                                                                                                    | <--- | GÜ | ,756      | ,964      | ,053        | 18,258   | ***      |
| İHD_ZS6                                                                                                    | <--- | GÜ | ,511      | ,806      | ,069        | 11,664   | ***      |
| İHD_ZS7                                                                                                    | <--- | UB | ,774      | 1,000     |             |          |          |
| İHD_ZS8                                                                                                    | <--- | UB | ,877      | ,894      | ,050        | 17,936   | ***      |
| İHD_İBF2                                                                                                   | <--- | TU | ,480      | 1,000     |             |          |          |
| İHD_İBF3                                                                                                   | <--- | TU | ,555      | 1,012     | ,101        | 9,998    | ***      |
| İHD_İBF12                                                                                                  | <--- | TU | ,674      | 1,267     | ,132        | 9,590    | ***      |
| İHD_İBF13                                                                                                  | <--- | TU | ,702      | 1,319     | ,135        | 9,775    | ***      |
| İHD_İBF14                                                                                                  | <--- | TU | ,759      | 1,269     | ,126        | 10,097   | ***      |
| İHYT1                                                                                                      | <--- | YT | ,803      | 1,000     |             |          |          |
| İHYT2                                                                                                      | <--- | YT | ,838      | 1,142     | ,042        | 27,153   | ***      |
| İHYT3                                                                                                      | <--- | YT | ,888      | 1,342     | ,056        | 24,141   | ***      |
| İHYT4                                                                                                      | <--- | YT | ,906      | 1,267     | ,051        | 24,766   | ***      |
| İHMİ1                                                                                                      | <--- | Mİ | ,918      | 1,000     |             |          |          |
| İHMİ2                                                                                                      | <--- | Mİ | ,929      | 1,032     | ,028        | 37,090   | ***      |
| İHMİ3                                                                                                      | <--- | Mİ | ,871      | ,921      | ,029        | 31,256   | ***      |
| İHMİ4                                                                                                      | <--- | Mİ | ,834      | ,942      | ,033        | 28,257   | ***      |
| İHD_İBF4                                                                                                   | <--- | DK | ,643      | 1,000     |             |          |          |
| İHD_İBF6                                                                                                   | <--- | DK | ,682      | 1,033     | ,080        | 12,833   | ***      |
| İHD_İBF7                                                                                                   | <--- | DK | ,656      | ,931      | ,075        | 12,386   | ***      |
| İHD_İBF8                                                                                                   | <--- | DK | ,637      | ,858      | ,071        | 12,090   | ***      |
| <b>β0=</b> Standardize faktör yükü. <b>β1=</b> Standardize olmayan faktör yükü. <b>S.H.=</b> Standart Hata |      |    |           |           |             |          |          |

Tablo 4.16’da görüldüğü gibi, CK gizil değişkenine ait gözlenen değişkenlerin faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca GÜ, UB, TU, Mİ, YT ve DK gizil değişkenlerine ait standardize faktör yükleri de istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bağlamda 7 gizil değişken ve 25 gözlenen değişkenden oluşan ölçüm modeli elde edilen veriler tarafından doğrulanmaktadır ( $\chi^2= 708.679$  (sd)= 250;  $p< 0.001$ ;  $\chi^2 /sd= 2.835$ ;

CFI= 0.947; GFI= 0.905; NFI= 0.922; IFI= 0.948; TLI= 0.937; RMSEA= 0.058; SRMR= 0.0403).

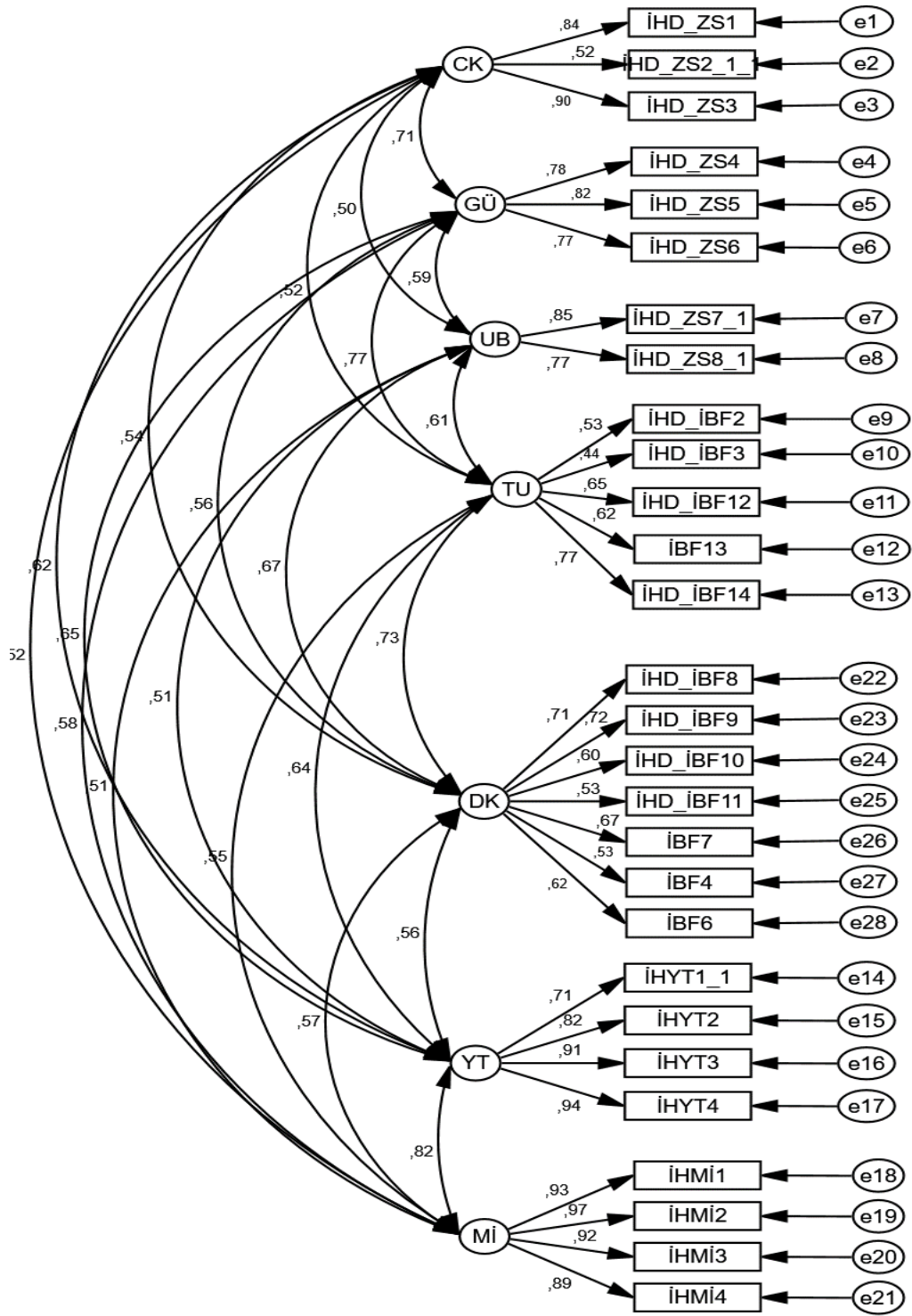
Ölçüm modeline ait birleşim ve ayrışım geçerliliği için AVE, CR, ASV ve MSV değerlerine bakılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 4.17'deki gibidir.

**Tablo 4.17.** Birleşim ve ayrışım geçerliliği

|    | CR    | AVE   | MSV   | ASV   | Mİ    | CK    | GÜ    | UB    | TU    | YT    | DK    |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Mİ | 0,938 | 0,790 | 0,666 | 0,345 | 0,889 |       |       |       |       |       |       |
| CK | 0,819 | 0,604 | 0,689 | 0,382 | 0,487 | 0,777 |       |       |       |       |       |
| GÜ | 0,748 | 0,506 | 0,689 | 0,447 | 0,499 | 0,830 | 0,711 |       |       |       |       |
| UB | 0,812 | 0,684 | 0,549 | 0,396 | 0,466 | 0,584 | 0,741 | 0,827 |       |       |       |
| TU | 0,774 | 0,412 | 0,653 | 0,420 | 0,535 | 0,599 | 0,669 | 0,661 | 0,642 |       |       |
| YT | 0,919 | 0,739 | 0,666 | 0,400 | 0,816 | 0,558 | 0,560 | 0,537 | 0,583 | 0,860 |       |
| DK | 0,750 | 0,429 | 0,653 | 0,481 | 0,646 | 0,595 | 0,660 | 0,737 | 0,808 | 0,694 | 0,655 |

#### 4.5.Pilot çalışma verilerine yönelik ölçüm modelinin testi

Ölçüm modelinin geçerliğini sınamak adına 131 katılımcıda elde edile verilerle ölçüm modeli test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlarda olduğunu göstermektedir ( $\chi^2= 556.744$ , (sd)= 329;  $p< 0.001$ ;  $\chi^2 /sd= 1.692$ ; CFI= 0.905; IFI= 0.907; TLI= 0.891; RMSEA= 0.073; SRMR= 0.0609).



Şekil 4.6. Pilot çalışma için ölçüm modeli

Ölçüm modeline ilişkin kovaryans bağlantısına gerek kalmamıştır. Modelde yer alan bazı uyum iyiliği değerleri görece örneklem sayısına duyarlı olduğundan sınırlar altında kalsa da genel olarak uyum iyiliği değerleri yeterli görülmektedir ( $\chi^2 = 556.744$ , (sd)= 329;  $p < 0.001$ ;  $\chi^2 / sd = 1.692$ ; CFI= 0.905; IFI= 0.907; TLI= 0.891; RMSEA=

0.073; SRMR= 0.0609). Ölçüm modeline ait standart/standart olmayan faktör yükleri, t değerleri, standart hatalar ve anlamlılık düzeyleri Tablo 4.17' deki gibidir.

**Tablo 4.18.** Pilot çalışmasına ait ölçüm modeli sonuçları

|                                                                                                                                 |      |    | $\beta 0$ | $\beta 1$ | S.H. | t      | P   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|-----------|-----------|------|--------|-----|
| İHD_ZS1                                                                                                                         | <--- | CK | ,845      | 1,000     |      |        |     |
| İHD_ZS2                                                                                                                         | <--- | CK | ,524      | ,201      | ,033 | 6,074  | *** |
| İHD_ZS3                                                                                                                         | <--- | CK | ,898      | ,830      | ,075 | 11,022 | *** |
| İHD_ZS4                                                                                                                         | <--- | GÜ | ,781      | 1,000     |      |        |     |
| İHD_ZS5                                                                                                                         | <--- | GÜ | ,817      | 1,015     | ,108 | 9,433  | *** |
| İHD_ZS6                                                                                                                         | <--- | GÜ | ,775      | 1,178     | ,132 | 8,924  | *** |
| İHD_ZS7                                                                                                                         | <--- | UB | ,851      | 1,000     |      |        |     |
| İHD_ZS8                                                                                                                         | <--- | UB | ,769      | ,643      | ,085 | 7,607  | *** |
| İHD_İBF3                                                                                                                        | <--- | TU | ,445      | ,652      | ,162 | 4,034  | *** |
| İHD_İBF12                                                                                                                       | <--- | TU | ,652      | 1,168     | ,225 | 5,192  | *** |
| İBF13                                                                                                                           | <--- | TU | ,621      | ,847      | ,168 | 5,048  | *** |
| İHD_İBF14                                                                                                                       | <--- | TU | ,768      | 1,185     | ,210 | 5,642  | *** |
| İHYT1                                                                                                                           | <--- | YT | ,713      | 1,000     |      |        |     |
| İHYT2                                                                                                                           | <--- | YT | ,819      | 1,493     | ,163 | 9,157  | *** |
| İHYT3                                                                                                                           | <--- | YT | ,913      | 1,869     | ,183 | 10,203 | *** |
| İHYT4                                                                                                                           | <--- | YT | ,941      | 1,626     | ,155 | 10,484 | *** |
| İHMİ1                                                                                                                           | <--- | Mi | ,929      | 1,000     |      |        |     |
| İHMİ2                                                                                                                           | <--- | Mİ | ,970      | 1,067     | ,046 | 23,348 | *** |
| İHMİ3                                                                                                                           | <--- | Mİ | ,923      | ,958      | ,050 | 19,344 | *** |
| İHMİ4                                                                                                                           | <--- | Mİ | ,894      | ,959      | ,055 | 17,429 | *** |
| İHD_İBF8                                                                                                                        | <--- | DK | ,709      | 1,000     |      |        |     |
| İHD_İBF9                                                                                                                        | <--- | DK | ,720      | ,945      | ,128 | 7,391  | *** |
| İHD_İBF10                                                                                                                       | <--- | DK | ,602      | ,957      | ,153 | 6,248  | *** |
| İHD_İBF11                                                                                                                       | <--- | DK | ,525      | ,833      | ,152 | 5,482  | *** |
| İBF7                                                                                                                            | <--- | DK | ,673      | ,751      | ,108 | 6,950  | *** |
| İBF4                                                                                                                            | <--- | DK | ,531      | ,542      | ,098 | 5,536  | *** |
| İBF6                                                                                                                            | <--- | DK | ,618      | ,633      | ,099 | 6,408  | *** |
| İHD_İBF2                                                                                                                        | <--- | TU | ,528      | 1,000     |      |        |     |
| <b><math>\beta 0</math>= Standardize faktör yükü. <math>\beta 1</math>= Standardize olmayan faktör yükü. S.H.=Standart Hata</b> |      |    |           |           |      |        |     |

Pilot çalışmasına ait ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar dahilindedir. Yedi gizil değişken ve 28 maddeden oluşan yapı pilot çalışması için doğrulanmıştır. Gizil değişkenlere ait her bir gözlenen değişkenin standardize faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bağlamda ölçeğin geçerliği sağlandığını söylemek mümkündür.

#### 4.6.Hipotez Testleri

##### 4.6.1. Ana Hipotez sonuçları

Araştırmanın ana hipotezlerini test etmek için Hayes (2018)'in geliştirmiş olduğu Model 4 dikkate alınmıştır. Bu bağlamda ölçüm modelinde oluşturulan yapıdaki değişkenlerin ortalamaları alınarak değişkenler yeniden tasarlanmıştır. Böylece bağımsız değişken havalimanı deneyimi, aracı değişken marka imajı ve bağımlı değişken yolcu tatmini olarak modele dahil edilmiştir.

Araştırma değişkenlerinden havalimanı deneyimi, marka imajı ve yolcu tatminine ait ölçekler açıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile sonuçlandırılmış ve kabul edilmiştir. Bu bağlamda ana hipotezlerin test edilmesi için ilgili değişkenler arasındaki korelasyona bakmakta fayda bulunmaktadır. Bu doğrultuda sonuçlar Tablo 4.18' de yer almaktadır.

**Tablo 4.19.** Ana değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları

|                     | Marka İmajı | Yolcu Tatmini | Havalimanı Deneyimi |
|---------------------|-------------|---------------|---------------------|
| Marka İmajı         | 1           | ,742**        | ,554**              |
| Yolcu Tatmini       |             | 1             | ,624**              |
| Havalimanı Deneyimi |             |               | 1                   |

\*\* = 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.19 incelendiğinde değişkenler arasında ortanın üzerinde oldukça iyi korelasyon değerleri olduğu gözlenmektedir. Bu bir sonraki adım olan aracılık etkisi modeli için sağlam dayanak oluşturmaktadır. Havalimanı deneyimi ile marka imajı arasında, havalimanı deneyimi ile yolcu tatmini arasında olumlu ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca marka imajı ile yolcu tatmini arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Havalimanı deneyiminin marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine etkisini incelemek için bootstrap tekniğine dayanan regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntemin Baron ve Kenny'in (1986) (Baron & Kenny, 1986) klasik yöntemine ek olarak Sobel testinden daha iyi olduğu düşünülmektedir (S. Gürbüz, 2019) (Hayes, 2018). Bu bağlamda testler, Hayes'in (2018) ortaya koyduğu Process Makro uzantısı ile analizler yapılmıştır (Hayes, 2018). Bootstrap yöntemi ile yapılan aracılık analizinde, araştırma hipotezlerini sınamak için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin 0 içermemesi beklenmektedir (MacKinnon vd., 2004).

**Tablo 4.20.** Ana hipotezlerde aracılık testine ilişkin analiz sonuçları

| Sonuç Değişkenleri            |                                 |             |                                 |             |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|
| Tahmin Değişkenleri           | M (Marka İmajı)                 |             | Y (Yolcu tatmini)               |             |
|                               | <i>b</i>                        | <i>S.H.</i> | <i>b</i>                        | <i>S.H.</i> |
| <b>X(Havalimanı deneyimi)</b> | (a yolu).766***                 | .050        | (c' yolu).437***                | .045        |
| <b>M (Marka İmajı)</b>        | -                               | -           | (b yolu).588***                 | .034        |
| <b>Sabit (c)</b>              | 1.117***                        | .197        | -.079                           | .155        |
|                               | $R^2 = .307$                    |             | $R^2 = .616$                    |             |
|                               | $F(1; 521) = 231.116; p < .001$ |             | $F(2; 520) = 416.985; p < .001$ |             |

Not: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ ; *S.H.* : Standart Hata. Standardize edilmemiş beta katsayıları (*b*) raporlanmıştır.

Tablo 4.20 incelendiğinde, havalimanı deneyiminin marka imajı üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t = 15.202$ ;  $p < 0.001$ ). Yani havalimanı deneyimindeki değişimler marka imajındaki değişimlerin %30.7'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda H1 kabul edilmiştir.

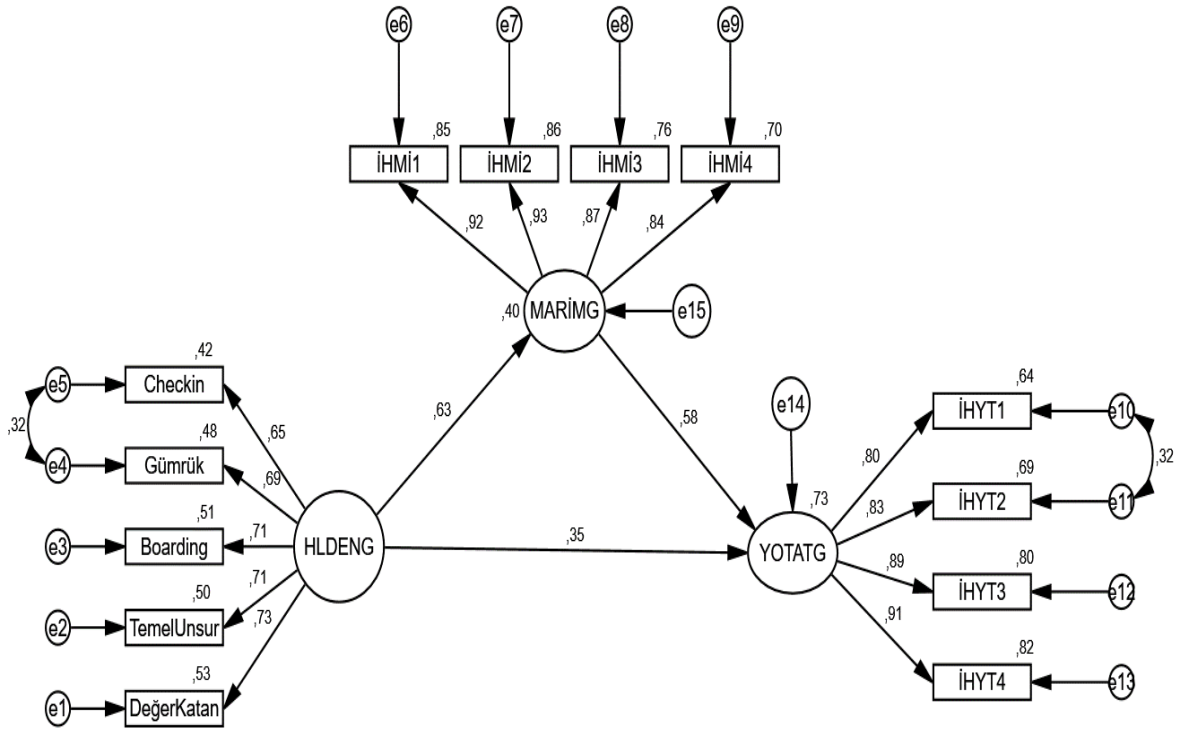
Havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki toplam etkisi (c yolu) istatistiksel olarak anlamlıdır ( $b = 0.887$ ;  $t = 18.242$ ;  $p < 0.001$ ). Ayrıca marka imajının yolcu tatmini üzerindeki olumlu etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t = 17.499$ ;  $p < 0.05$ ). Yani havalimanı deneyimi ve marka imajındaki değişimler yolcu tatminindeki değişimlerin %61.6'sını açıklamaktadır. Bu doğrultuda H2 ve H3 kabul edilmiştir.

Son olarak aracılık etkisinin olup olmadığına bakıldığında, havalimanı deneyiminin marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $b = 450.$ , %95 BCA CI [.3722, .5296]). Zira, Bootstrap analizi neticesinde düzeltilmiş yanlışlık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (BCA CI) 0 değerini içermemektedir. Aracılık

etkisinin tam standardize etki büyüklüğü ( $K^2$ ) .450 olup, bu değerin yüksek değere sahip bir etki büyüklüğü sergilediği gözlenmektedir. Bu bağlamda H4 kabul edilmiştir.

#### 4.6.2. YEM ile Aracılık Etkisi Sonuçları

Havalimanı deneyiminin marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine etkisinin ortaya konulmasında bootstrap tekniğinin yanı sıra YEM ile aracılık etkisine de bakılmıştır.



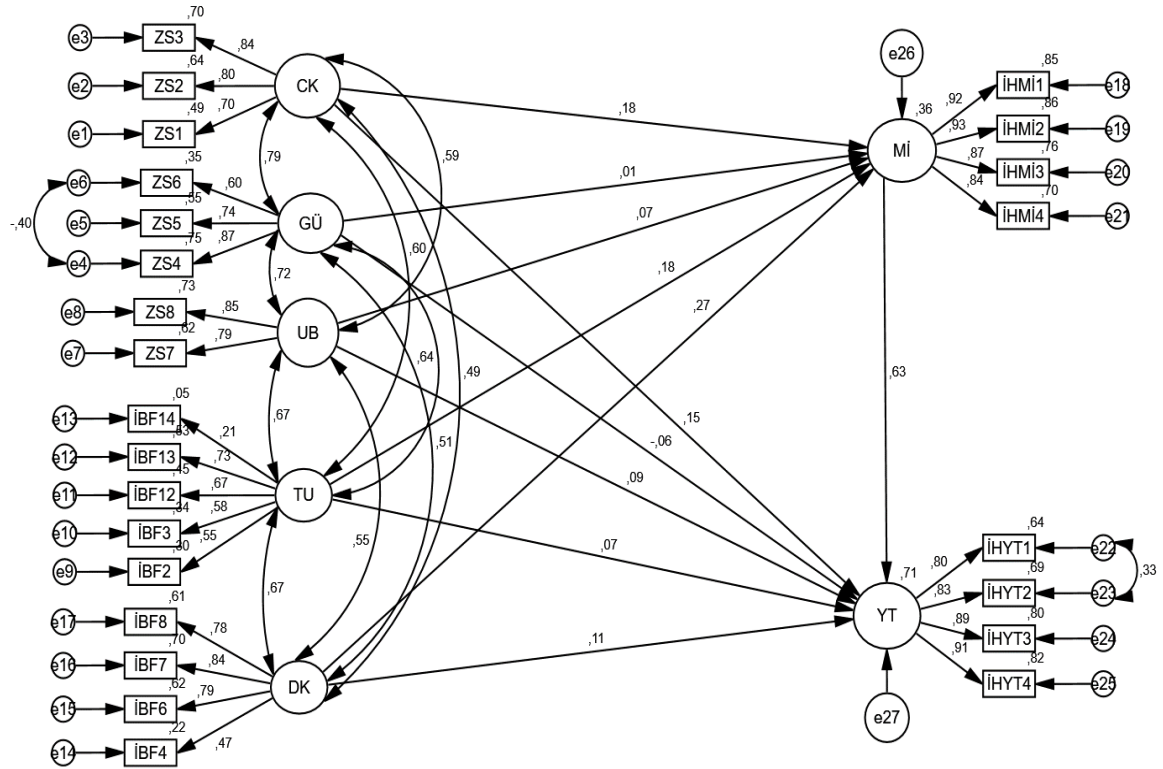
Şekil 4.7. Aracılık etkisine dönük YEM Modeli sonuçları

Araştırma modelinde yer alan gizil değişkenlerden havalimanı deneyimi (HLDENG) egzogen değişkeninin marka imajı (MARİMG) aracı değişkeni ile yolcu tatmini endojen değişken üzerinde anlamlı bir nedensel ilişki olup olmadığını sınavan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Model uyum iyiliği değerleri mükemmel uyuma işaret etmektedir ( $\chi^2= 163.641$ , (sd)= 60;  $p< 0.001$ ;  $\chi^2 /sd= 2.727$ ; CFI= 0.980; GFI= 0.954; IFI= 0.980; TLI= 0.974; RMSEA= 0.058; SRMR= 0.0323). Aracılık hipotezinin sınavması için Bootstrap 5000 örneklem tekniği ile %95 güven aralığında alt ve üst sınırlara bakılmıştır. Elde edilen sonuçların sıfır (0) içermemesi durumunda aracılık rolünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenmektedir (Gürbüz, 2019). Bu kapsamda

araştırmada yer alan HLDENG'nin MARİMG aracılığıyla YOTATG'ye etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ( $b=0.370$  %95GA(0.310/0.439). Bu bağlamda ilgili hipotez kabul edilmektedir.

#### 4.6.3. Alt Hipotez Sonuçları

Alt hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan ölçüm modeli dikkate alınarak yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuştur. Bu bağlamda ilgili sonuçların diyagram sonuçları Şekil 4.7'deki gibidir.



Şekil 4.8. Alt hipotezlere ilişki YEM Modeli sonuçları

Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli bir bütün olarak eldeki veriler tarafından desteklenmektedir. Bu bağlamda YEM modeline ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (χ<sup>2</sup>= 765.178, (sd)= 252; p< 0.001; χ<sup>2</sup>/sd= 3.036; CFI= 0.937; GFI= 0.891; IFI= 0.937; TLI= 0.925; RMSEA= 0.062; SRMR= 0.0546). Model uyum iyiliği değerlerinin yakalanabilmesi için en yüksekten başlayarak e4-e6 ve e22-e23 hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurularak modifikasyon yapılmıştır. Ölçüm modeliyle doğrulan yapı aynen korunarak yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. YEM analizi sonuçlarına ait detaylar ve hipotez sonuçları Tablo 4.21' de gösterilmektedir.

**Tablo 4.21.** *Alt hipotezlerin doğrudan etkiye dönük sonuçları*

|      |      |       | TE    | $\beta_0$ | $\beta_1$ | S.H. | t      | P    | Sonuç |
|------|------|-------|-------|-----------|-----------|------|--------|------|-------|
| MİM  | <--- | CİN   | ,170  | ,186      | ,170      | ,080 | 2,130  | ,033 | ✓     |
| MİM  | <--- | GMR   | ,013  | -,010     | ,013      | ,108 | ,116   | ,907 | Red   |
| MİM  | <--- | UÇBİN | ,077  | ,069      | ,077      | ,081 | ,948   | ,343 | Red   |
| MİM  | <--- | TU    | ,255  | ,211      | ,255      | ,120 | 2,130  | ,033 | ✓     |
| MİM  | <--- | DKU   | ,125  | ,256      | ,501      | ,125 | 4,009  | ***  | ✓     |
| YTAT | <--- | CİN   | ,207  | ,146      | ,117      | ,051 | 2,316  | ,021 | ✓     |
| YTAT | <--- | GMR   | -,050 | -,085     | -,056     | ,068 | -,832  | ,405 | Red   |
| YTAT | <--- | UÇBİN | ,120  | ,072      | ,080      | ,051 | 1,563  | ,118 | Red   |
| YTAT | <--- | TU    | ,212  | ,159      | ,078      | ,075 | 1,039  | ,299 | Red   |
| YTAT | <--- | DKU   | ,431  | ,079      | ,168      | ,077 | 2,195  | ,028 | ✓     |
| YTAT | <--- | MİM   | ,525  | ,621      | ,525      | ,037 | 14,358 | ***  | ✓     |

**$\beta_0$** = Standardize yol katsayısı.  **$\beta_1$** = Standardize olmayan yol katsayısı. TE= Toplam standardize olmayan etki. **S.H.**=Standart Hata. \*\*\*=p<0.001

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi havalimanı deneyimlerinden zorunlu süreçlere ait Check-in (CK) dışsal örtük değişkeninin havalimanı marka imajı (Mİ) içsel örtük değişkenine giden yol istatistiksel olarak olumlu ve anlamlıdır (t= 2.130; p<0.05). Benzer şekilde havalimanı deneyimlerinden isteğe bağlı süreçlerde yer alan temel unsurlar (TU) dışsal örtük değişkeni havalimanı marka imajı içsel örtük değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir (t= 2.130; p<0.05). Ayrıca isteğe bağlı faaliyetlerden değer katan faaliyetler (DK) dışsal örtük değişkeni havalimanı marka imajı içsel örtük değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir (t=4.009; p<0.001). Buna karşın havalimanı deneyimlerinden zorunlu süreçlere ait uçağa binış (UB) dışsal örtük değişkeninin havalimanı marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olmamıştır (t= 0.948; p= 0.343). Aynı şekilde havalimanı deneyimlerinden zorunlu süreçlerden gümrük dışsal örtük değişkeninin (GÜ) havalimanı marka imajına anlamlı bir etkisi saptanmamıştır (t= 0.116; p= 0.907). Bu kapsamda H1a, H1d, H1e kabul edilirken, H1b ve H1c reddedilmiştir.

Havalimanı yolcu tatmini üzerindeki etkilere bakıldığında, havalimanı deneyimlerinden zorunlu süreçlerden CK dışsal örtük değişkeninin yolcu tatmini (YT) içsel örtük değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi gözlenmektedir (t= 2.031;

$p<0.05$ ). Ayrıca havalimanı deneyimlerinden isteğe bağlı süreçlere ait DK dışsal örtük değişkeninin yolcu tatmini içsel örtük değişkeni üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t=2.195$ ;  $p<0.05$ ). Son olarak havalimanı marka imajı dışsal değişkeninin (Mİ) yolcu tatmini içsel değişkeni üzerindeki olumlu etkisi de istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t= 14.358$ ;  $p<0.001$ ). Öte yandan zorunlu süreçlerde yer alan GÜ dışsal örtük değişkeninin yolcu tatmini içsel örtük değişkenine anlamlı etkisi olmamıştır ( $t= -0.832$ ;  $p=0.405$ ). Zorunlu süreçlerden uçağa binış dışsal örtük değişkeninin de yolcu tatminine anlamlı etkisi olmamıştır ( $t= 1.563$ ;  $p=0.118$ ). Son olarak isteğe bağlı faaliyetlerden temel unsurlar dışsal örtük değişkeninin yolcu tatmini içsel örtük değişkenine herhangi bir etkiye sahip değildir ( $t= 1.039$ ;  $p=0.299$ ). Bu bağlamda H2a, H2e ve H3 kabul edilirken, H2b, H2c ve H2d hipotezleri reddedilmiştir.

Analizde yer alan aracılığa dönük alt hipotezlerin test edildiği model sonuçları Tablo 4.22'deki gibidir. Hipotezlerin doğrulanması için %90 güven aralığında alt ve üst sınır değerlerin 0 içermemesine dikkat edilmiştir (Suat Gürbüz, 2019). Bu doğrultuda 0 içermeyen dolaylı etkiler anlamlı kabul edilmiş ve aracılığın etki büyüklüğü için standardize beta katsayısına bakılmıştır.

**Tablo 4.22.** Aracılık hipotezlerine ait alt hipotez sonuçları

|                                        | $\beta 1$ | %90 Güven Aralığı(Alt) | %90 Güven Aralığı(Üst) | Sonuç |
|----------------------------------------|-----------|------------------------|------------------------|-------|
| YTAT <--- MİM <--- DKU                 | 0.170     | 0.095                  | 0.251                  | ✓     |
| YTAT <--- MİM <--- TU                  | 0.115     | 0.017                  | 0.231                  | ✓     |
| YTAT <--- MİM <--- UÇBİN               | 0.047     | -0.048                 | 0.149                  | Red   |
| YTAT <--- MİM <--- GMR                 | 0.007     | -0.111                 | 0.117                  | Red   |
| YTAT <--- MİM <--- CİN                 | 0.113     | 0.016                  | 0.216                  | ✓     |
| $\beta 1$ = Standardize endirekt etki. |           |                        |                        |       |

Tablo 4.22'de görüldüğü gibi, havalimanı deneyimlerinden isteğe bağlı faaliyetlerde yer alan değer katan unsurların havalimanı marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine olan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $b=0.170$ ; %90GA (0.095/0.251)). Benzer şekilde havalimanı deneyimlerinden isteğe bağlı faaliyetlerde yer alan temel unsurların marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $b=0.115$ ; %90GA(0.017/0.231)). Ayrıca zorunlu süreçlerde yer alan Check-in değişkeni marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine olumlu ve anlamlı etki göstermektedir.

( $b=0.113$ ; %90GA(0.016/0.216)). Buna karşın zorunlu süreçlerden uçağa binişin marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir ( $b=0.047$  %90GA(-0.048/0.149)). Son olarak zorunlu süreçlerden gümrüğün marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $b=0.007$ ; %90GA(-0.111/0.117)). Bu bağlamda H4a, H4d ve H4e kabul edilirken, H4b ve H4c hipotezleri reddedilmiştir.



## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde havalimanları yolcuların seyahat öncesinde, transit yolculuklarında ve seyahat sonrasında uzun zaman geçirdikleri bir alan haline gelmiştir. Bu uzun sürelerde yolcular uçuş için zorunlu süreçlerini hızlı ve kolay bir şekilde tamamlayabilmek, kalan zamanlarında ise kaliteli vakit geçirebilme isteği duymaktadırlar. Aynı zamanda yolcuların talebine bağlı olarak alışveriş, yeme-içme alanları, havalimanında yapılan duyurular gibi pek çok faktör de bulunmaktadır. Bu bağlamda yolcular havalimanlarında zorunlu süreçleri ile isteklerine bağlı olarak gerçekleştirebilecekleri faaliyetlerini arzuladıkları şekilde geçirebilmek istemektedirler. Çünkü günümüz koşullarında yüksek rekabet olması nedeniyle müşteriye elde tutma ve müşterinin tekrar satın alma kararıyla işletmeden ayrılması önem arz etmektedir. Bu noktada deneyim denilen olgunun hizmetler demetinden oluşması neticesinde bireyler yalnızca satın aldıkları hizmetin kullanım kolaylığı gibi unsurlarını değil kendilerine sağladığı faydayı, bireye kattığı ekstra getirileri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Yolcular, sunulan tüm hizmetlerden elde ettikleri faydanın yanı sıra hizmeti sunan kişilerin davranışları, sunulan hizmetin çeşitliliği gibi unsurları da değerlendirerek bir deneyim elde etmektedirler. Bu deneyim zaman içerisinde tecrübe paylaşımlarıyla birlikte potansiyel yolculara da aktarılabilmesi için yüksek önem arz etmektedir. Çünkü havalimanından tatmin olmuş bir şekilde ayrılan bir yolcunun daha sonra meydana gelecek satın alımlarında ve çevresine deneyimlerini aktarması neticesinde etki alanı genişleyebilecektir.

Günümüzde yalnızca ürün sunan işletmeler değil hizmet işletmeleri de müşterilerinin zihinlerinde pozitif bir resim çizme gayreti içerisindeyler. Müşteri zihninde oluşan bu resim literatürde imaj olarak bilinmektedir. Bir markaya ait olan imaj da müşterilerin işletmeye dair düşüncelerini etkilemekle birlikte ürün veya hizmet alımı sonrasında ortaya çıkan tatmin düzeyleri üzerinde de etki göstermektedir. Bu kapsamda havalimanlarının müşterileri olan yolcuların da küreselleşen ve dolayısıyla yoğun bir rekabet ortamı doğuran bir ortamda marka imajlarının insanların zihinlerinde pozitif bir tablo çizilmesi arzusu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada araştırma kapsamında ele alınan İstanbul Havalimanı gerek Türkiye'nin en büyük havalimanı olması, gerekse uluslararası boyuttaki stratejik pozisyonu dolayısıyla önemli bir noktadadır. İlgili hususlar göz önüne

alındığında yolcuların zihninde oluşturulan marka imajının önemli bir olgu olduğu söylemek mümkündür.

Bireylerin bir işletme ile olan iletişimlerini algılama süreçlerinde çevresel ve psikolojik faktörlerin de etkisiyle bir düşünce grubu oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde bireylerin zihinlerinde meydana gelen marka imajının elde edilen deneyimle bütünleşmesi ve beklentileriyle kıyaslanması sonucunda müşteriye tatmin veya tatminsizlik durumu meydana gelmektedir. Söz konusu hususlar dikkate alınarak çalışmanın başlangıç modeli oluşturulmuştur. İlgili model deneyimsel değer teorisi kapsamında kurularak araştırmanın kuramsal modeli ortaya çıkarılmıştır. Deneyimsel değer teorisi; dışsal-içsel, aktif-pasif ve deneyime yönelik değerleri kapsayan, tüketicilerin ürüne yönelik gözlemlerini ve deneyimlerini içermektedir. Teoride satın alma davranışından ziyade deneyimde elde edilen değere odaklanılmaktadır (Gökmen Köksal, 2019).

Bu tez araştırmasında İstanbul Havalimanı'nda yolcuların yaşadıkları deneyimlerin marka imajı ve tatmin üzerindeki etkisi ölçülmüş, aynı zamanda havalimanı deneyiminin tatmin üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalarda havalimanı deneyimi, havalimanı marka imajı ve yolcu tatminine yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili değişkenler bağlamında niceliksel bilimsel veriler sağlanarak deneyimsel değer teorisine dayandırılmış ve havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolüne dair bulgular bu tezin temelini oluşturmaktadır.

Kapsamlı bir literatür taramasının ardından kuramsal modelde ortaya konulan kavramlar arası ilişkiler incelenmiştir. Böylece literatüre bağlı olarak araştırmanın kavramsal modeli ortaya konularak (Şekil 2.24) hipotez testleri oluşturulmuştur. İlgili modelde havalimanında yaşanan yolcu deneyimi zorunlu süreçler ve isteğe bağlı faaliyetler olmak üzere iki alt boyutta ele alınmıştır.

Havalimanı deneyimi, yolcu tatmini ve marka imajı ölçeklerine İngilizce' den Türkçe' ye çeviri işlemi uygulanmış, ardından bağlam çalışması ve kapsam geçerlik oranı analizi yapılmıştır. Uygulamaya uygun hale getirilen anketler 28 Eylül-23 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanarak analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda pilot çalışma için 131, ana çalışma için 523 bireyin gönüllü katılımıyla toplanan veriler analiz edilmiştir.

Araştırma örnekleminin demografik verileri incelendiğinde katılımcıların yaş dağılımında dengeli bir durum olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet bakımından ele alındığında ise katılımcıların yarıdan fazlasının erkeklerden olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarının yaklaşık olarak yarı yarıya olduğu ve öğrenim durumu bakımından çoğunun lisans mezuniyetine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar, %42 oranında 30001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların yolcu profiline dair verilerde ise çoğunlukla seyahat amaçlarının kişisel sebeplerle (eğitim-sağlık-ziyaret) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yolcuların %92 oranıyla ekonomi sınıfında seyahat ettiği ve bunların da %66'sının genellikle düşük maliyetli taşıyıcıları tercih ettikleri belirtilmiştir. Seyahatlerinde genellikle düşük maliyetli taşıyıcıları seçen yolcular tercih nedenini “bilet fiyatlarının daha ucuz olması” şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcılardan %47'si son 12 ayda havalimanını 2-4 kez kullandığını belirtirken bu süreçte %69'u self-servis teknolojilerinden faydalanmaktadır.

Çalışmada ana hipotezleri test etmek amacıyla Hayes Model 4 kurularak hipotezler test edilmiştir. Alt hipotezlerin test edilmesi için ise YEM oluşturulmuştur. Ayrıca araştırmanın temelinde bulunan aracılık etkisini incelemek için iki yöntem kullanılmıştır. Öncelikle bootstrap tekniğine dayanan regresyon analizi yapılmıştır. Bunun için Process Makro uzantısı kullanılmıştır. İkinci olarak YEM kurularak aracılık etkisi incelenmiştir.

Ana değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde havalimanı deneyimi ile marka imajı arasında, havalimanı deneyimi ile yolcu tatmini arasında olumlu ve orta düzeyde bir ilişki görülürken, marka imajı ile yolcu tatmini arasında yüksek düzeyde bir ilişki ortaya konulmuştur. Araştırmanın temelinde bulunan aracılık etkisini incelemek için bootstrap tekniğine dayanan regresyon analizi yapılmıştır. Bunun için Process Makro uzantısı kullanılmıştır.

Çalışmada gerçekleştirilen analiz sonucunda havalimanı deneyiminin marka imajı üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiş, böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgunun literatürde bulunan çalışmalarla da tutarlı olduğu görülmektedir (Pradana vd., 2019). Sirapracha ve Tocquer (2012), müşteri deneyiminin marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Sirapracha & Tocquer, 2012). Ayrıca havalimanında elde edilen deneyimin havalimanı imajı üzerinde kilit öneme sahip olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Ryu & Park, 2019). Literatürde yer alan farklı ampirik çalışmalar incelendiğinde de elde

edilen bulguları destekleyen sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Sekmen & Arslan, 2021) (Serçek & Özaltaş Serçek, 2016). Paternoster (2008), havalimanında yolcu deneyiminde iyileştirme çalışmaları gerçekleştirilmesi sonucunda havalimanı performansının ve dolayısıyla gelirlerin artması sonucunu ortaya çıkaracağını ifade etmektedir (Paternoster, 2008).

Havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki etkisi test edildiğinde pozitif bir etkiye sahip ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya konularak H2 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulguyla tutarlı olarak Bakır vd. (2022) havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerinde anlamlı etkisini bulmuşlardır (Bakır vd., 2022a). Kankaew (2020) ise havalimanının mimari tasarım, kullanım konforu, temizliği gibi unsurları içeren yolcu deneyiminin tatmin üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kankaew, 2020). Benzer şekilde havalimanında yaşanan deneyim ile yolcu tatmini arasındaki ilişkinin varlığının anlamlı olduğunun kanıtlandığı çalışmalar bulunmaktadır (Saut & song, 2022). Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmada elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir (Oral & Çelik, 2013) (Altunel & Erkurt, 2015) (Avcılar vd., 2019) (Kara & Kimzan, 2016) (Briliana, 2018) (Dam & Dam, 2021) (Ismail, 2016) (Yulianti & Tung, 2013).

Marka imajının yolcu tatmini üzerindeki etkisi incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgularla benzer şekilde Ryu ve Park (2019), Incheon Havalimanı üzerinde gerçekleştirdiği ampirik araştırmada yolcu tatmini ile marka imajı arasında anlamlı bir etkinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Ryu & Park, 2019). Ancak, Siahaan ve Masdupi (2019), ortaya konulan bulgularla zıt bir sonuç elde etmişlerdir. Çalışmaya göre marka imajı ile yolcu tatmini arasında ilişkinin bulunmadığına dair analiz sonucu ortaya konulmuştur (Siahaan & Masdupi, 2019). Literatürde bu çalışmanın bulgularıyla farklı çıkan çalışmalar da mevcuttur (Akbar & Azhar, 2010) (Jin vd., 2012). Bu bağlamda marka imajı ile tatmin arasındaki ilişkide literatürde ortak bir sonuca ulaşamadığı söylenebilmektedir.

Aracılık etkisinin olup olmadığına bakıldığında ise, havalimanı deneyiminin marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Zira, Bootstrap analizi neticesinde düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri 0 değerini içermemektedir. Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü ( $K^2$ ) .450

olup, bu değerin yüksek değere sahip bir etki büyüklüğü sergilediği gözlenmektedir. Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Alanyazın incelendiğinde tezin amacını oluşturan havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının rolünün incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum tezin özgün bir çalışma olduğunu göstermektedir ve ilgili hipotez kabul edilerek alanyazına katkı sağlanmıştır.

Zorunlu süreçlerde bulunan check-in değişkeninin marka imajı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak olumlu ve pozitif bir etkisi olduğu ortaya konulmuş ve H1a hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç bağlamında yolcuların zihninde beliren havalimanına ait marka imajı ile check-in süreçlerinde yaşanan kolaylık veya zorluklar arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ancak yine zorunlu süreçlerde bulunan gümrük ve uçağa binış değişkenlerinin marka imajı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu bağlamda H1b ile H1c hipotezleri reddedilmiştir. Alanyazında ilgili değişkenler kapsamında bir çalışmaya bulunamamıştır.

İsteğe bağlı faaliyetler kapsamında yer alan Değer Katan Faaliyetler ile Temel Unsurlar değişkenlerinin marka imajı içsel örtük değişkeni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılarak H1d ile H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Çıkan sonuç bağlamında havalimanında bulunan otopark, ATM, alışveriş alanları gibi yolcuların havalimanında olması gerektiğini düşündüğü Temel Unsurlar ile havalimanına ulaşım seçenekleri, wi-fi olanakları, bagaj arabaları kullanımı gibi yolcuların opsiyonel olarak ihtiyaç duydukları Değer Katan Faaliyetler'in havalimanı marka imajı üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir. Literatürde ilgili değişkenler kapsamında bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte bu kapsamda literatüre katkı sağlanmıştır.

Yolcu deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki etkilerini içeren hipotezlere bakıldığında ise check-in değişkeninin yolcu tatmini üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi gözlenmiştir. Ayrıca havalimanı deneyimlerinden isteğe bağlı süreçlere ait değer katan faaliyetler dışsal örtük değişkeninin yolcu tatmini içsel örtük değişkeni üzerindeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bağlamda H2e hipotezi de kabul edilmiştir. Bulgular literatürde ile örtüşmektedir. Chen vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada araştırma bulgularını destekler nitelikte sonuçlar ortaya konulmuştur (J. K. C. Chen vd., 2015). Benzer şekilde Fakfare vd. (2021) check-in süreçlerinin yolcularda tatmin düzeylerini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yazarlar, yolcuların tatmin düzeylerinin değişkenlik gösterdiğini, yüksek katma değere sahip faaliyetlerin yolcular üzerinde yüksek etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Örneğin check-in bekleme süresinin kısa sürmesi yolcuda yüksek tatmin meydana getirirken, uzun süre sıra beklenmesi yüksek düzeyde tatminsizlik meydana getirebilmektedir (Fakfare vd., 2021).

Ancak yine zorunlu süreçlerde bulunan gümrük ve uçağa binış değişkenlerinin yolcu tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Böylece H2b ile H2c hipotezleri reddedilmiştir. Aynı zamanda isteğe bağlı faaliyetlerden temel unsurlar dışsal örtük değişkeninin yolcu tatmini içsel örtük değişkenine herhangi bir etkiye sahip değildir. Bu kapsamda H2d hipotezi de reddedilmiştir. Alanyazında ilgili değişkenler kapsamında bir çalışma bulunamamıştır.

Aracılığa dönük hipotezlerin test edilmesinde etki büyüklüğü dikkate alınmıştır. Bu bağlamda zorunlu süreçlerde yer alan Check-in değişkeni marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine olumlu ve anlamlı etki göstermektedir. Buna karşın zorunlu süreçlerden uçağa binışın marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Son olarak zorunlu süreçlerden gümrüğün marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bağlamda H4a kabul edilirken, H4b ve H4c reddedilmiştir.

Havalimanı deneyimlerinden isteğe bağlı faaliyetlerde ise değer katan faaliyetlerin havalimanı marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine olan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Benzer şekilde havalimanı deneyimlerinden isteğe bağlı faaliyetlerde yer alan temel unsurların marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine olumlu etkisi istatistiksel olarak manidardır. Bu bağlamda H4d ile H4e hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu çalışmanın ana çatısını havalimanı deneyimi değişkeni oluşturmaktadır. Çalışmanın ana amacı olan havalimanı deneyiminin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık etkisini ölçebilmek amacıyla ilk olarak bootstrap tekniği kullanılmıştır. Ancak çalışmanın ana amacının YEM ile de gösterilmesiyle birlikte uyum iyiliği değerlerine bakılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda kullanılan ikinci yöntem olan YEM modeli sonuçlarına göre havalimanı deneyiminin marka imajı aracı değişkeni ile yolcu tatmini endojen değişken üzerinde anlamlı bir nedensel ilişki olup olmadığını sınavan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Model uyum iyiliği değerleri mükemmel uyuma işaret etmektedir.

Sonuç olarak çalışma kapsamında ele alınan deneyimin alt boyutu olan zorunlu süreçlerde yer alan gümrük ve uçağa biniş değişkenlerine ait hipotezlerin hepsinin reddedildiği görülmüştür. Bu durumda gümrük ve uçağa biniş işlemlerinin yolcu tatmini üzerinde, marka imajı üzerinde ve yolcu tatminine giden yolda marka imajının aracılık rolünde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı kanıtlanmıştır. Zorunlu süreçlerin alt boyutlarından bulunan check-in değişkeninin marka imajı ve tatmin üzerinde, ayrıca check-in değişkeninin tatmin üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün en fazla etki eden değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda havalimanlarının check-in süreçlerinde yolculara daha hassas davranmasıyla birlikte yolcu tatminini artırabileceği söylenebilir.

İsteğe bağlı faaliyetler kapsamında incelendiğinde ise değer katan faaliyetlere ait tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. Temel unsurlara ait hipotezlerde ise 2 tanesinin kabul, 1 tanesinin reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda havalimanlarında yolculara sunulan havalimanına ulaşım seçenekleri, mağaza ve kafelerdeki fiyatlar, tabelaların ve dinlenme salonlarının sayısı gibi değer katan faaliyetlere daha hassas davranılmasının yolculardaki tatmini artıracığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

### **5.1.Araştırmanın Teorik Katkıları**

Bu tez çalışması havacılık literatürüne hem kavramsal hem de metodolojik katkılar sunmaktadır. Öncelikle çalışmada deneyimsel değer teorisinden yola çıkılarak bir model kurulmuş, ardından literatür sentezi yapıldığında havalimanı deneyimini temel alan bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Ancak gerçekleştirilen analizler neticesinde alt boyutlarda yeniden adlandırma zorunluluğu belirmiştir. Böylelikle araştırma modelinde revizyon işlemi yapılarak nihai araştırma modeli ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda ortaya konulan model yeni ve özgün bir araştırma modelidir. Ve gerçekleştirilen regresyon analizinin yanı sıra Yapısal Eşitlik Modeli de kurularak ortaya atılan ana hipotezler iki farklı analiz ile test edilerek doğrulanmıştır.

Tezin anket çevirisi aşamasında ankete yeni madde eklemeleri yapılmış, ardından bağlam çalışması ve Kapsam Geçerlik Oranı analizi gerçekleştirilerek madde ekleme ve çıkarma süreçleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu kapsamda tezde kullanılan deneyim ölçeğinde kapsamlı değişiklikler meydana geldiği için AFA, DFA uygulamaları yapılarak geçerlik güvenirlikleri ortaya konulmuştur.

Çalışmada literatürde yer alan çalışmalardan farklı ve özgün olarak bağımsız değişken olarak havalimanı deneyimi, bağımlı değişken olarak yolcu tatmini ve aracı değişken olarak havalimanı marka imajı belirlenerek bir model kurulmuş ve analizlerle desteklenmiştir. Bununla birlikte araştırmada yer alan bazı değişkenler arasındaki ilişkilere dair analizlerin literatürde yer almadığı görülmüştür. Aşağıda sıralanan ilişkiler kapsamında bu tez araştırması literatüre teorik anlamda katkı sağlamaktadır.

- Check-in, gümrük ve uçağa binış değişkenlerinin marka imajı üzerindeki etkisi,
- Değer katan faaliyetler, temel unsurlar, gümrük ve uçağa binış değişkenlerinin yolcu tatmini üzerindeki etkisi,
- Check-in, gümrük, uçağa binış, değer katan faaliyetler ve temel unsurlar değişkenlerinin marka imajı aracılığıyla yolcu tatminine etkisi.

Bu tez çalışması havalimanının giden yolcu departmanını kapsamaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar ilgili departman bağlamında havalimanını kullanan yolcular perspektifinden zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koymaktadır.

## **5.2.Araştırmanın Yönetsel Katkıları**

Çalışmanın bulguları dikkate alındığında havalimanı yöneticileri olan uygulayıcılara yönelik katkılar sunulmaktadır. Bunlardan ilki yolcuların havalimanında giden yolcu departmanında yaşadıkları deneyimle markayı zihinlerinde canlandırdıkları olgu olan marka imajıyla ve yolcuların havalimanında tatmin durumlarını doğrudan etkilemesidir. Ayrıca yine araştırma sonuçlarına göre marka imajının tatmin üzerinde etkisi bulunmuş olup, yolcu tatminini artırmak isteyen yöneticilerin marka imajı çalışmalarını artırmaları gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda uygulayıcılar havalimanında yaşanan deneyimlerde yolcu isteklerini göz önüne alarak iyileştirmeler yapmasıyla birlikte tatmin seviyesi yükselmiş yolcular edinebilirler. Bunun yanı sıra havalimanında yaşanan deneyimin tatmin üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünün bulunması sebebiyle uygulayıcıların bu hususlarda hassasiyet göstermesi gerekmektedir. Bunun için havalimanında deneyimi ve marka imajını pozitif anlamda geliştirecek çalışmalara önem verilmesi gerekmektedir. Bu sayede havalimanlarının performansı ile birlikte gelirlerinin artması ve yüksek kazanç sağlanmasının mümkün olacağı söylenebilmektedir.

Çalışmada kabul edilen hipotezlere ait görseller Şekil 7’de yer belirtilmiştir. İlgili görsel aracılığıyla yolcuların havalimanı giden yolcu kısmında hassasiyet gösterdikleri alanlar bazında uygulayıcılara yol gösterici niteliktedir.

**Tablo 5.1. Kabul edilen hipotezler**

| Bağımsız Değişken              | Bağımlı Değişken | Kabul edilen Hipotezler |
|--------------------------------|------------------|-------------------------|
| <b>Havalimanı Deneyimi</b>     | Marka İmajı      | H1                      |
| <b>Havalimanı Deneyimi</b>     | Yolcu Tatmini    | H2                      |
| <b>Marka İmajı</b>             | Yolcu Tatmini    | H3                      |
| <b>Check-in</b>                | Marka İmajı      | H1a                     |
| <b>Temel Unsurlar</b>          | Marka İmajı      | H1d                     |
| <b>Değer Katan Faaliyetler</b> | Marka İmajı      | H1e                     |
| <b>Check-in</b>                | Yolcu Tatmini    | H2a                     |
| <b>Değer Katan Faaliyetler</b> | Yolcu Tatmini    | H2e                     |

**Tablo 5.2. Aracılık etkisine yönelik kabul edilen hipotezler**

| Bağımsız Değişken              | Aracı Değişken | Bağımlı Değişken | Kabul edilen Hipotezler |
|--------------------------------|----------------|------------------|-------------------------|
| <b>Havalimanı Deneyimi</b>     | Marka İmajı    | Yolcu Tatmini    | H4                      |
| <b>Check-in</b>                | Marka İmajı    | Yolcu Tatmini    | H4a                     |
| <b>Temel Unsurlar</b>          | Marka İmajı    | Yolcu Tatmini    | H4d                     |
| <b>Değer Katan Faaliyetler</b> | Marka İmajı    | Yolcu Tatmini    | H4e                     |

Araştırma sonuçlarına göre havalimanı yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir diğer önemli nokta ise yolcuların geçirdikleri check-in sürecidir. Çalışmada oluşturulan check-in ile marka imajı ve yolcu tatminine yönelik hipotezlerin kabul edilmesi

neticesinde yolcuların işlemlerinin hızlı, kolay ve çalışanlar ile iletişimde yardımsever ve kibar tavırlar sergilenmesinin önemli hususlar içerisinde yer aldığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda uygulayıcıların ilgili süreçlerde yolcuların isteklerini karşılayabilecek uygulamaların gerçekleştirilmesi havalimanından alınan tatmini yükseltecektir.

Yolcular havalimanı gidiş departmanında önem verdikleri bekleme ve dinlenme salonlarının sayısı, uçuş ekranlarının ve duyuruların yeterliliği, mağaza ve ürünlerin fiyatları gibi Değer Katan Faaliyetleri de önemsemektedir. Çalışma bulgularına göre bu faaliyetler hem marka imajını hem de yolcu tatminini etkilemektedir. Bu bağlamda yolcuların işlemlerini kolaylaştıracak, konforlarını artıracak uygulamalar geliştirmeleri önerilerek pozitif duyguların ortaya çıkması sağlanabilir.

Sunulan bilgiler kapsamında İstanbul Havalimanı'nın güçlü yönleri olarak check-in süreçlerinde yaşananlar ve dolayısıyla yolcuların genel deneyimleri olduğu söylenebilmektedir. Uygulayıcıların güçlü yönlerinin devamlılığını sağlaması ve zayıf yönlerini güçlü tarafa çekebilmek için uğraş vermesi gerekmektedir.

Özetle, bu çalışmanın ana çatısını oluşturan havalimanında yolcu deneyimine dair kurulan hipotezlerin kabul edilmesi neticesinde havalimanı yöneticilerinin yolculara sunulan tüm süreçler, bu süreçlerdeki faaliyetleri kontrol etmeleri, denetlemeleri ve belirli periyotlarla yolcu beklentilerini tespit ederek buna yönelik güncelleme ve değişimleri yönetmeleri gerekmektedir. Bu sayede hem havalimanının marka imajını olumlu seviyelere çekebilmek hem de tatmin olmuş yolcu sayısının artırılması, böylece de müşteri devamlılığıyla birlikte yüksek karlılık sağlanabilmektedir.

### **5.3.Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu tez araştırması İstanbul Havalimanı bağlamında havalimanında yaşanan deneyimin yolcu tatmini üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolünü inceleyen ilk çalışma olma özelliğini gösteriyor olmakla birlikte gelecek çalışmalara yönelik önerilere sahiptir. Öncelikle, ilgili çalışma 2023 yılı sonlarında havalimanının yalnızca giden yolcu departmanını kapsayan kısıtlı bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırma farklı tarihlerde tekrarlanarak sonuçların tutarlılığı artırılabilir. Bunun yanı sıra havalimanının gelen yolcu, giden yolcu, transit yolcu gibi tüm havalimanını kapsayan bir çalışma gerçekleştirilmesiyle birlikte farklı bir havalimanı üzerinde uygulama yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmanın kapsamı Türk yolcular ile sınırlandırılmıştır. İstanbul Havalimanı'nı özellikle transit uçuşlarda kullanan yolcuların çoğunlukta olması nedeniyle farklı kültürlere sahip bireyler üzerinde araştırmanın gerçekleştirilmesi literatürü zenginleştirecektir.

Araştırmada aracı etkisi ölçülen marka imajı yerine havalimanı marka değeri gibi farklı terimlerle analiz yapılabilir. Markaya güvenin düzenleyici rolünün ölçülmesi, literatürün zenginleşmesine katkı sağlayabilir ve ileriye dönük anlamlı sonuçlar elde edilmesine imkan tanıyabilir. Bunun yanı sıra, çalışmanın yalnızca havacılık sektörü çalışanları ile sınırlı kalmayıp farklı sektör çalışanları üzerinde de uygulanması önerilmektedir. Bu şekilde sektörler arasındaki farklılıkların belirlenmesi mümkün olacaktır. Ayrıca, araştırmanın birkaç farklı havalimanında gerçekleştirilmesi, havalimanları arasındaki farkların ortaya çıkarılmasına yardımcı olabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Abdel-Gayed, A. H., Hassan, T. H., Abdou, A. H., Abdelmoaty, M. A., Saleh, M. I., & Salem, A. E. (2023). Travelers' Subjective Well-Being as an Environmental Practice: Do Airport Buildings' Eco-Design, Brand Engagement, and Brand Experience Matter? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(938). <https://doi.org/10.3390/ijerph20020938>
- ACI. (2020). *For A Healthy Passenger Experience At Airports*.
- Adhitama, R., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2017). The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 122–130.
- Ahmed, H. S. (2017). ANALYZING THE AIRPORT PASSENGER EXPERIENCE: THE CASE OF CAIRO INTERNATIONAL AIRPORT. *Journal of Air Transport Studies*, 8(2), 27–53.
- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73–81. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4)
- Akbar, U. S., & Azhar, S. M. (2010). The Drivers of Brand Equity : Brand Image , Brand Satisfaction and Brand Trust. *Sukkur Institute of Business Administration*.
- Akgün, V. Ö., & Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu : Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1–13.
- Aksoy, T. (2014). *Deneyim Ekonomisi*. <https://www.temelaksoy.com/deneyim-ekonomisi/>
- Alhaddad, A. A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28–32.
- Alınacı, Ü. (2019). Marka Sermayesinin Kaynaklarının Ölçülmesi: Tüketicinin Zihnini Anlamak. İçinde A. Candemir (Ed.), *Stratejik Marka Yönetimi* (4. Baskı, ss. 296–331). Nobel.

- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul : The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- AMA. (2022). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 629–633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls : A comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115–138. <https://doi.org/10.1080/09593960500453641>
- Antwi, C. O., Fan, C. jun, Ihnatushenko, N., Aboagye, M. O., & Xu, H. (2020). Does the nature of airport terminal service activities matter? Processing and non-processing service quality, passenger affective image and satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 89(516), 101869. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101869>
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Arif, M., Gupta, A., & Williams, A. (2013). Customer service in the aviation industry - An exploratory analysis of UAE airports. *Journal of Air Transport Management*, 32, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.05.001>
- Ariffin, A. A. M., & Yahaya, M. F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31, 33–36.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.02.005>

Atalik, Ö. (2009). Voice of Turkish customer: Importance of expectations and level of satisfaction at airport facilities. *Review of European Studies*, 1(1), 61–67.

<https://doi.org/10.5539/res.v1n1p61>

Ataman, B., & Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237–250.

<https://doi.org/10.1108/10610420310485041>

Atıgan, F. (2017). *Marka Yönetimi*.

Avcılar, M. Y., Kültür Demirgüneş, B., & Açar, M. F. (2019). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi , Tatmin Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 235–271.

Aykut Bedük. (2004). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 43(508), 41–44.

Ayodeji, Y., Rjoub, H., & Özgüt, H. (2023). Achieving sustainable customer loyalty in airports: The role of waiting time satisfaction and self-service technologies. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102106>

Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L., & Gavurova, B. (2018). Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *Management and Marketing*, 13(3), 1108–1118. <https://doi.org/10.2478/MMCKS-2018-0026>

Bacon, L. D. (1997). *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*. Lynd Bacon & Associates, Utah.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

Bakır, M., Akan, Ş., Özdemir, E., Nguyen, P. H., Tsai, J. F., & Pham, H. A. (2022a). How to Achieve Passenger Satisfaction in the Airport? Findings from Regression

- Analysis and Necessary Condition Analysis Approaches through Online Airport Reviews. *Sustainability*, 14(2151), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14042151>
- Bakır, M., Akan, Ş., Özdemir, E., Nguyen, P., Tsai, J., & Pham, H. (2022b). How to Achieve Passenger Satisfaction in the Airport? Findings from Regression Analysis and Necessary Condition Analysis Approaches through Online Airport Reviews. *Sustainability*, 14, 2151.
- Ban, H., & Kim, H. (2019). Understanding Customer Experience and Satisfaction through Airline Passengers ' Online Review. *Sustainability*, 11, 4066.
- Bandeira, M., & Correia, A. (2012). Qualitative Analysis Of The Relationship Between The Profile Of Departing Passengers And Their Perception Of The Airport Terminal. *Journal of Air Transport Studies*, 3(1), <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modelling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Başaran Alagöz, S. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 59–69.
- Başarır, Ö. (2009). Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama [Marmara Üniversitesi]. İçinde *Yüksek Lisans Tezi*. <https://doi.org/10.1038/132817a0>
- Batouei, A., Iranmanesh, M., Mustafa, H., Nikbin, D., & Ping, T. A. (2020). Components of airport experience and their roles in eliciting passengers' satisfaction and behavioural intentions. *Research in Transportation Business and Management*, 37(100585). <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100585>
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research*

- in *Marketing*, 13(2), 139–161.
- Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285–292.
- Bearden, W. O., Sharma, S., & Teel, J. E. (1982). Sample size effects on chi-square and other statistics used in evaluating causal models. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 425–430.
- Bellizzi, M. G., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2018). Air Transport Passengers' Satisfaction: An Ordered Logit Model. *Transportation Research Procedia*, 33, 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2018.10.087>
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2020). Journal of Air Transport Management Antecedents and consequences of passenger satisfaction with the airport. *Journal of Air Transport Management*, 83(January), 101766. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101766>
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 6–12. <https://doi.org/10.1126/scitranslmed.aac5088>
- Biesok, G., & Wyród-wróbel, J. (2011). Customer Satisfaction — Meaning And Methods Of Measuring. İçinde *Marketing and logistic problems in the management of organization* (ss. 23–41). Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej.
- Bilsel, H., & Altınay Özdoğan, M. (2019). Müşteri Memnuniyeti Deneyiminin Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 245–268. <https://doi.org/10.17932/iau.iaud.m.13091352.2019.2/42.245-268>
- Bodderas, C. A. (2015). *Trying to become “The World’s Cosiest Airport” A Case Study on Customer Experience Management from a Service Delivery Network perspective*. Jönköping University.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3–18.

<https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0047>

- Böke, K. (2017). Örnekleme. İçinde D. K. Böke (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı, s. 125). Alfa Basım Dağıtım.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables* (N. Y. John Wiley & Sons (ed.)).
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Model*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Boudreau, B. J., Detmer, G., Tam, S., Box, S., Burke, R., Paternoster, J., & Carbone, L. (2016). Improving the Airport Customer Experience. İçinde *Improving the Airport Customer Experience*. <https://doi.org/10.17226/23449>
- Briliana, V. (2018). Consumer satisfaction on airline passenger loyalty: antecedents and outcomes. *International Journal of Business, Economics and Law*, 16(5), 1–9.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.). *Testing structural equation models*. Beverly Hills, CA: Sage, 136–162.
- Bülbül, H., Akın, M., Demirer, Ö., & Doğan, İ. C. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1), 28–40.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2. Baskı). Routledge, New York.
- Capital. (2003). *Markanın Yeni Tanımı*. <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/markanin-yeni-tanimi-484579>
- Castro, R., & Lohmann, G. (2014). Airport branding: Content analysis of vision statements. *Research in Transportation Business and Management*, 10, 4–14. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2014.01.001>
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tamini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167–188.

- Cattell, R. B. (1966). The Scree Test For The Number Of Factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), 245–276.
- Chen, J. K. C., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43, 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.010>
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Yan, X., & Qiu, L. (2022). Research on Influencing Mechanism of Fashion Brand Image Value Creation Based on Consumer Value Co-Creation and Experiential Value Perception Theory. *Sustainability*, 14(7524), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14137524>
- Clarke, G. (2001). Confirming satisfaction as an attitude within the service-buying process. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 111–123. <https://doi.org/10.1002/cb.59>
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (3.Baskı)*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Correia, A. R., Wirasinghe, S. C., & Barros, A. G. de. (2008). Overall level of service measures for airport passenger terminals. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(2), 330–346. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2007.10.009>
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391–418.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- de Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

- Demir, Ö. A. (2016). *Gerçek Zamanlı Müşteri Memnuniyeti Nasıl Sağlanır?* Harvard Business Review. <https://hbrturkiye.com/dergi/gercek-zamanli-musteri-memnuniyeti-nasil-saglanir>
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications* (2. Baskı). Sage Publications, Londra.
- DHİMİ. (2023). *Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü 2022 Yılı Faaliyet Raporu*.
- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solution on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119–143.
- Ding, H., Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2021). Experiential value of exhibition in the cultural and creative park: Antecedents and effects on CCP experiential value and behavior intentions. *Sustainability*, 13(7100), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13137100>
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.010>
- DiStefano, C., & Hess, B. (2005). Using confirmatory factor analysis for construct validation: An empirical review. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 23(3);, 23(3), 225–241.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *NA - Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- Doğan, C. (2020). *Türkiye'nin Marka Elçisi Olarak İstanbul Havalimanı*. <https://kriterdergi.com/siyaset/turkiyenin-marka-elcisi-olarak-istanbul-havalimani>
- Doğanlı, B. (2015). STK (Vakıflar) ve Marka İmajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 47–59.
- Dökmen, T. (2003). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören-Müşteri*

*Karşılaşmalarında Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi. Anadolu Üniversitesi.*

- Dursun, İ., Köksal, C. G., & Tıgılı, M. (2018). Alışveriş Merkezlerinde Deneyimsel Değer: Tanımı, Boyutları ve Ölçümü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1940–1968.
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2009). An ordinal logistic regression model for analysing airport passenger satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 4(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/14502190910956684>
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54–66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.014>
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Fakfare, P., Wattanacharoensil, W., & Graham, A. (2021). Exploring multi-quality attributes of airports and the asymmetric effects on air traveller satisfaction: The case of Thai International Airports. *Research in Transportation Business and Management*, 41, 100648. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100648>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3. Baskı)*. Sage Publications, Londra.
- Figueiredo, T., & Castro, R. (2019). Passengers perceptions of airport branding strategies: The case of Tom Jobim International Airport – RIOgaleão, Brazil. *Journal of Air Transport Management*, 74, 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.09.010>
- Florido-Benítez, L., Alcázar Martínez, B. del, & González Robles, E. M. (2016). Analysis of the Impact of Mobile Marketing on Passenger Experience and Satisfaction at the Airport. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(1), 8–15. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.1.637>
- Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492–506. <https://doi.org/10.1108/08876040710824852>
- Fosgerau, M. (2007). Using nonparametrics to specify a model to measure the value of

- travel time. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(9 SPEC. ISS.), 842–856. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.10.004>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550120>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33–39. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n13>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gök, B. (2010). *İç Müşteri Tatmininin Dış Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Antalya’da Bir Yiyecek İçecek İşletmesi Örneği*. Akdeniz Üniversitesi.
- Gökaliler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 240–260.
- Gökmen Köksal, C. (2019). *Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tüketicilerin Sadakatinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Çalışma*. Marmara Üniversitesi.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers’ brand evaluations. *Psychology and Marketing*, 14(1), 49–70. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199701\)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199701)14:1<49::AID-MAR4>3.0.CO;2-O)
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>
- Gul, M. S., Jan, F. A., Baloch, Q. B., Jan, M. F., & Jan, M. F. (2012). Brand image and brand loyalty. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 3(1), 55–74. <http://www.abasynuniv.edu.pk/Journal2010.html>
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi - Temel İlkeler ve Uygulamalı*

- Analizler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, Suat. (2019). *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici Ve Durumsal Etki Analizleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HaberAero. (2022). *İstanbul Havalimanı'ndan "hatıraları canlandıran" imaj filmi*. <https://www.haber.aero/sivil-havacilik/istanbul-havalimanindan-hatiralari-canlandiran-imaj-filmi/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Pearson Education, Londra.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Halpern, N., & Regmi, U. K. (2011). What's in a name? Analysis of airport brand names and slogans. *Journal of Airport Management, Volume 6*(Number 1), 63–79.
- Hamzah, A. A. bin, & Shamsudin, M. F. (2020). Why Customer Satisfaction Is Important To Business? *Journal of Undergraduate Social Science & Technology*, 2(1).
- Han, S., Yoon, J. H., & Kwon, J. (2021). Impact of experiential value of augmented reality: The context of heritage tourism. *Sustainability*, 13(4147), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13084147>
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44–52.
- Hasan, M., Khan, M. N., Farooqi, R., & Shahid, S. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Satisfaction of Airline Passengers in India: A SEM Approach. *Solid State Technology*, 63(2s), 8165–8186. <https://scholar.google.co.in/citations?hl=en&user=4kuK3EgAAAAJhttps://scholar.google.co.in/citations?user=vKq6zoEAAAAJ&hl=enhttps://scholar.google.co.in/citations?user=nSbDUhgAAAAJ&hl=en%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Matloob-Hasan/publication/350>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences) (2nd ed.)*. New York, NY: The Guilford Press.

- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). Brand Management. İçinde *Routledge*.  
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.107>
- Hilgard, E. R. (1962). Impulsive Versus Realistic Thinking: An examination of the distinction between primary and secondary processes in thought. *Psychological Bulletin*, 59(6), 477–488.
- Hirschman, E. C. (1986). The effect of verbal and pictorial advertising stimuli in aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions. *Journal of Advertising*, 15(2), 27–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673002>
- Holbrook, M. (1987). What is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, 14, 128–132. <https://doi.org/10.4135/9781483327334.n4>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Hung, C.-H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(02), 237–246.
- Hung, F. (2015). Relationship among Brand Image, Service Quality and Customer Satisfaction - Using China Airline as an Example. *2015 2nd International Conference on Intelligent Computing and Cognitive Informatics (ICICCI 2015)*, 135–141. <https://doi.org/10.2991/icicci-15.2015.31>
- ICAO. (1951). Annex 14-Aerodromes. *Group Analysis, 1st Editio*, 9. <https://doi.org/10.1177/0533316415597662d>
- İGA. (2022). *Marka Stratejisi*.
- İlgin, İ. D., & Arslan, J. (2019). Mekânlaşan Markalar: Apple Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Sanat Tasarım Dergisi*, 10, 24–30. <https://doi.org/10.35333/sanat.2019.85>

- Innocentius Bernarto, Agus Purwanto, & Ronnie Resdianto Masman. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.836>
- Ismail, M. B. M. (2016). An analytical study on Relationship between Brand Image and Customer Satisfaction. *ISBR Management Journal*, 1(2), 84–98.
- Jan Carlzon. (1990). *Gerçeklik Dakikaları* (Ç. A. A. İlgi Yayıncılık (ed.)).
- Jarach, D. (2001). The evolution of airport management practices: Towards a multi-point multi-service, marketing-driven firm. *Journal of Air Transport Management*, 7(2), 119–125. [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(00\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(00)00038-7)
- Jeon, H., & Choi, B. (2012). The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 332–341. <https://doi.org/10.1108/08876041211245236>
- Jesus, M. S. (2018). *Trade-off Analysis between Security and Efficiency of Airport Operations*. Delft University of Technology, Faculty of Civil Engineering and Geosciences.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Johansen, T. S. (2014). *Experiences at the airport* (Sayı August). Copenhagen Business School.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International, Lincolnwood.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and psychological measurement*, 20(1), 141–151.
- Kankaew, K. (2020). The servicescape of air transport terminal affecting passenger satisfaction. *VIII International Scientific Conference Transport of Siberia*. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/918/1/012001>
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2016). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti

- Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 73–89.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 223–243. <https://doi.org/10.14783/od.v12i46.1000010012>
- Kefallonitis, E., & Kalligiannis, K. (2019). The Effect of Airport Branding to Air Traffic and Passenger Movement: An Overview. *Springer Proceedings in Business and Economics, January 2019*, 523–531. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3\\_60](https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_60)
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management. İçinde *Journal of Brand Management* (C. 5, Sayı 6). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349–367. <https://doi.org/10.1108/09564230710778137>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer satisfaction and customer loyalty, Master's Thesis*,. Centria University of Applied Sciences, Lahti, Finland.
- Kim, M. H., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). A Study on the Effects of Waiting Time for Airport Security Screening Service on Passengers ' Emotional Responses and Airport Image. *Sustainability*, 12(24), 10634.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability*, 13(12029), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kipöz, Ş. (1998). *Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*.
- Kirk, P. J. (2013). *PASSENGER EXPERIENCE AT AIRPORTS: AN ACTIVITY - CENTRED APPROACH*. June, Doctoral thesis.
- Kırdar, Y. (2007). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of*

*Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 239–256.

- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.)*. Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (4. Baskı)*. Guildford Press, New York.
- Koc, E. (2018). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi* (Sayı 3. baskı).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. İçinde *Pearson Prentice Hall*. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Kotler, P., & Gertnet, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 9(4–5), 249–261. <https://doi.org/10.4324/9780080477206-13>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketin Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism To Cities, States and Nations. İçinde *Perspectives in Public Health*. The Free Press, A Division of MacMillan. <https://doi.org/10.1177/1757913910379198>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. İçinde *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357–362. <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>
- Kramer, L. S., Bothner, A., & Spiro, M. (2013). How Airports Measure Customer Service Performance. İçinde *How Airports Measure Customer Service Performance*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/21937>
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67–73.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v1i1i2.1579>

- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach To Content Validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lee, Y., & Park, J. (2016). Impact of a sustainable brand on improving business performance of airport enterprises : The case of Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 53, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.002>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Leyla Şentürk Özer. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159–180.
- Livingstone, A., Popovic, V., Kraal, B., & Kirk, P. J. (2012). Understanding the airport passenger landside retail experience. *DRS 2012 Bangkok–Research: Uncertainty, Contradiction and Value*, 1–18.
- Losekoot, E. (2015). *Factors influencing the airport customer experience : A case study of Auckland International Airport ' s customers* (Sayı August). Auckland University of Technology in.
- M. Holbrook. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Nature-of-Customer-Value%3A-An-Axiology-of-in-the-Holbrook/bb92447328a7d279d36bfa882e8ddb6a87c00ab1>
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487–497. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00030-x](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00030-x)
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods.

- Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99–128.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901\\_4](https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4)
- Marangoz, M., & Denizci, G. (2021). Marka İmajı, Marka Kişiliği ve Marka Kimliği. İçinde M. Marangoz & F. Bayrakdaroğlu (Ed.), *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar* (s. 204).
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1988). A new, more powerful approach to multitraitmultimethod analyses: Application of second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Applied Psychology*, 73(1), 107–117.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mccoll-kennedy, J., & Schneider, U. (2000). Measuring customer satisfaction: Why , what and how. *Total Quality Management*, 11(7), 883–896. <https://doi.org/10.1080/09544120050135434>
- McEnally, M. R., & Chernatony, L. De. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1–16. <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.jmm.5050102>
- McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345–354. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.07.001>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.

- Mukerjee, K. (2012). Customer Experience Management: A Framework For Successfully Managing The Customer Experience. *Samvad*, 4(March), 55–65.
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2018). Airport image: An exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 67, 72–84. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.011>
- Oliver, R.L. (1992). An Investigation of Atribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for an Stage-Specific Satisfaction Framework'. *Advances in Consumer Research*, 19, 237–244.
- Oliver, Richard L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.  
[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=TzrfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Oliver,+R.L.+\(1996\),+Satisfaction:+A+Behavioral+Perspective+on+the+Consumer,+McGraw-Hill,+New+York,+NY&ots=LqTzfTTcLx&sig=syBP8pgxESqK1rObauT9ywCxPMQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=fa](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=TzrfBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Oliver,+R.L.+(1996),+Satisfaction:+A+Behavioral+Perspective+on+the+Consumer,+McGraw-Hill,+New+York,+NY&ots=LqTzfTTcLx&sig=syBP8pgxESqK1rObauT9ywCxPMQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=fa)
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V., & Howell, R. D. (2000). The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4), 557–595.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye 'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170–190.
- Özer, S. (2023). *Ortak Yaratım Davranışının Tüketici Tatmini Üzerindeki Etkisinde Marka Deneyiminin Aracı Rolü* [Anadolu Üniversitesi]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Özgören, F. (2013). *Deneyimsel markalama*. 3, 1–19.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual (4. Baskı)*. Allen & Unwin, Crows Nest.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European*

- Journal of Innovation Management*, 3(3), 116–125.  
<https://doi.org/10.1108/14601060010334876>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Paternoster, J. (2008). Excellent airport customer service meets successful branding strategy. *Airport Management*, 2(3), 218–226.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.538.945&rep=rep1&type=pdf>
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty : A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102171>
- Pett, M. A., Lackey, N. R., & Sullivan, J. J. (2003). *Making Sense of Factor Analysis: The Use of Factor Analysis for Instrument Development in Health Care Research*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS (6. Baskı)*. Routledge, New York.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 43(November-December), 79–83. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
- Popovic, V., Kraal, B., & Kirk, P. (2010). Towards Airport Passenger Experience Models. *In: Proceedings of 7th International Conference on Design & Emotion*.
- Pradana, R. A., Verawati, U., Octora, Y., & Setiawan, E. B. (2019). Enhancing Airport Image Through The Experience and Behavior of Millennial Passengers In Using Airport Digital Lounges at Soekarno-Hatta International Airport. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 296–303.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit

- Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578.  
<https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
- Putra, M. S. R., & Hartono, S. (2020). The Influence of Price, Brand Image, and Time Pressure against Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study on Terminal 3 Departure's Passenger at Soekarno-Hatta International Airport). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 1269–1275. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20aug673>
- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer / tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91–99.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Rendeiro Martín-Cejas, R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874–877. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.005>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48–55.
- Ryu, Y. K., & Park, J. W. (2019). Investigating the effect of experience in an Airport on pleasure, satisfaction, and airport image: A case study on Incheon International Airport. *Sustainability*, 11(17), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su11174616>
- S. Jaideep. (2017). *Factors Affecting Consumer Behaviour (With Diagram)*. <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/factors-affecting-consumer-behaviour-with-diagram/48599>
- Sagala, M. Y., Sagir, I. P., & Chaerudin, I. (2021). Airport Passenger Experience Model

- For Terminal Low- Cost Carrier (Study Case At Terminal 1 Soekarno–Hatta International Airport). *Journal of Economics & Business UBS*, 10(1), 66–83.
- Sak, F. S. (2020). *Müşteri Değerinin Birlikte Yaratılması Davranışının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinde Deneyimin Rolü: Sabiha Gökçen Havalimanı Örneği*. Anadolu Üniversitesi.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27, 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi i.i.B.F. Dergisi*, 9(11), 39–53.
- Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, 10(1), 82–109. <https://doi.org/10.1080/21650020.2022.2054857>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.
- Schultz, D. E., & Bailey, S. E. (2000). Customer / Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 1–12.
- Schumacker, R. E., & Beyerlein, S. T. (2000). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4), 629–636.
- Sekmen, B., & Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı Ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt*, 16(55), 221–249. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.732562>
- Serçek, S., & Özaltış Serçek, G. (2016). Turist Deneyimlerinin Müşteri Odaklı Marka Değerine Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42).
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons, New York.
- Siahaan, I. S., & Masdupi, E. (2019). Analysis of the Effect of Corporate Social Responsibility (CSR), Quality of Service and Customer Satisfaction toward the Brand Image of PT. Angkasa Pura II (Persero) Minangkabau International

- Airport. *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 64, 488–492.  
<https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.64>
- Siraprachha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer Experience , Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Conference on Economics Business and Marketing Management*, 29, 112–117.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. M. (2009). Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity. *Paradigm*, 13(1), 84–90.  
<https://doi.org/10.1177/0971890720090111>
- Star. (2023). *Sabiha Gökçen Havalimanı'na “‘Teknolojik Marka’” ödülü*.  
<https://www.star.com.tr/teknoloji/sabiha-gokcen-havalimanina-teknolojik-marka-odulu-haber-1774568/>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics (6. Baskı)*. Pearson Education, Boston.
- TAV. (2022). *Ödüller*. TAV Havalimanları. <https://tavhavalimanlari.com.tr/tr-TR/tav-hakkinda/pages/oduller>
- TDK. (2022a). *Marka kavramı*. <https://sozluk.gov.tr/>
- TDK. (2022b). *No Title*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Thaker, H. M. T., Mand, A. A., Leong, C. H., Khaliq, A., Thaker, M. A. M. T., & Pitchay, A. A. (2022). International Passenger Perception on Airport Branding Strategy: Evidence from Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 30(1), 1–25.  
<https://journals.iium.edu.my/enmjjournal/index.php/enmj/article/view/866%0Ahttps://journals.iium.edu.my/enmjjournal/index.php/enmj/article/download/866/406>
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand Origin: Conceptualization and Review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–40.  
<https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Tivasuradej, Y. C. T., & Pham, N. (2019). Advancing customer experience practice and strategy in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 327–343. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0220>

- Toprak, S. (2022). *Duyulara ve Deneyime Dayalı Mekan Algısının, İç Mekan Tasarımı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Therme Vals Örneği*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Töre, Ö. (2019). *World's Most Valuable and Strongest Airport Brands in 2019*. <https://ftnnews.com/aviation/37239-world-s-most-valuable-and-strongest-airport-brands-in-2019>
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147–161.
- Tse, I. A. (2007). *An Empirical Study of Airport Branding at Selected Canadian International Airports*. The University of Calgary.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). *Marka İnceleme Kılavuzu*.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Veneziano, L., & Hooper, J. (1997). A method for quantifying content validity of health-related questionnaires. *American Journal of Health Behavior*, 21(1), 67–70.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wattanacharoensil, W. (2019). The airport experience. İçinde *Air Transport - A Tourism Perspective* (Sayı February, ss. 177–189). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812857-2.00013-0>
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A. (2015). An Airport Experience Framework from a Tourism Perspective. *Transport Reviews*, 36(3), 318–340. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1077287>
- Whittaker, T. A. (2016). *Structural Equation Modeling K. A. Pituch ve J. P. Stevens (Ed.), Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and*

*IBM's SPSS (6. Baskı)*. Routledge, New York.

- Widarsyah, R. (2013). The Impact of Airport Service Quality Dimension on Overall Airport Experience and Impression [University of Nevada, Las Vegas]. İçinde William F. Harrah College of Hotel Administration. <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesedisertations/1906>
- Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. *Proceeding 1st International Conference on Business and Communication (ICBC)*.
- Wijaya, Banbanh Sukma. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wiredja, D. (2017). *Assessment of Airport Service Performance : A Passenger-centred Model*.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>
- Yadin, D. (2002). *The International Dictionary of Marketing*. Kogan Page.
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia. *Proceedings Book of ICEFMO, 2013, Malaysia Handbook on the Economic, Finance and Management Outlooks*, 162–177.
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432–442. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.99.3.432>

## EKLER

### EK-1: Kapsam Geçerlilik Oranı Analizi İçin Sorular

# HAVALİMANINDA YOLCU DENEYİMİNİN YOLCU TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ: İSTANBUL HAVALİMANI UYGULAMASI

Sayın katılımcılar,  
Aşağıda yer alan maddeler doktora tez çalışmamın kapsam geçerliliğinin sağlanması amacıyla sizlere sunulmaktadır. Sizlerden istenen; ilgili maddelerden her birinin İstanbul Havalimanı giden yolcu bölümünde yaşanan deneyim, tatmin ve havalimanı marka imajı açısından değerlendirilmesinde ne kadar gerekli olduğunu belirtmenizdir.  
Katılımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.  
Öğretim Görevlisi Elif Üzel

Check-in için sırada bekleme süresi 15 dakikayı geçmedi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Check-in personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Check-in işlemi hızlı ve/veya kolay oldu. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Güvenlik personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Havalimanında yapılan kapsamlı güvenlik taraması kendimi güvende hissetmem için yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Tarama için sırada bekleme süresi 15 dakikayı geçmedi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Gümrük ve pasaport kontrol personeli yardımsever ve nazik tavırlar sergiledi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Gümrük ve pasaport kontrol için sırada bekleme süresi 15 dakikayı geçmedi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Boarding (Uçağa binış) prosedürü hızlı ve/veya kolaydı. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Boarding (Uçağa binış) personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Köprü kullanımı, havalimanı terminali ile uçak arasındaki bağlantıyı daha kolay ve güvenli hale getirdi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Havalimanına ulaşım seçenekleri (toplu taşıma araçları ve taksit) sayısı yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Otopark alanlarının sayısı yeterliydi ve park yeri bulmak kolaydı. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Havalimanında ATM ve/veya Döviz Bürolarının sayısı yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Havalimanında, tuvaletlerin hijyenik olmasına dikkat edilmekteydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Bekleme ve dinlenme salonlarının sayısı yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Yönlendirme tabelaları ve danışma masalarının sayısı yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Sigara içme alanlarının sayısı yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Uçuş ekranlarının sayısı yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Havalimanında yapılan duyurular yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Bagaj arabaları uygun yerlerde ve ücretsizdi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Ücretsiz İnternet ve Wi-Fi olanaklarının süresi ve hızı yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Gidiş Terminalinde perakende satış mağazalarının sayısı ve çeşitliliği yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Gidiş Terminalinde gümrüksüz (duty free) satış mağazalarının sayısı ve çeşitliliği yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Gidiş Terminalinde yiyecek ve içecek alanlarının sayısı ve çeşitliliği yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Perakende satış personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Mağaza ve kafelerdeki ürün fiyatları bütçeme göre uygundu. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Alışveriş imkanları yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

Kültürel ve sanatsal faaliyet alanları yeterliydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

İstanbul Havalimanı terminalindeki genel deneyimimden memnun kaldım. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

İstanbul Havalimanı beklediğimden daha iyiydi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

İstanbul Havalimanı'ndan, diğer havalimanlarına göre daha fazla memnun kaldım. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

İstanbul Havalimanı'nı ziyaret etmek iyi bir deneyimdi. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

İstanbul Havalimanı rakiplerinden farklı bir imaja sahiptir. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

İstanbul Havalimanı'nın özgün bir imajı vardır. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

İstanbul Havalimanı'nın imajı zihnimde net bir şekilde belirmektedir. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

İstanbul Havalimanı diğer havalimanlarından farklıdır. \*

- ☐ Madde gerekli
- ☐ Madde yararlı ancak yeterli değil
- ☐ Madde yetersiz

**EK-2: Anket Formu**

**HAVALİMANINDA YOLCU DENEYİMİNİN YOLCU TATMINİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİNDE MARKA İMAJININ ARACILIK ROLÜ: İSTANBUL  
HAVALİMANI UYGULAMASI**

Değerli Katılımcı,

Bu anket Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı'nda yürütülen "Havalimanında Yolcu Deneyiminin Yolcu Tatmini Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü: İstanbul Havalimanı Uygulaması" adlı doktora tez araştırması kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı; havalimanında yolcu deneyiminin yolcu tatmini üzerinde olan etkisinde havalimanı marka imajının aracılık rolünü incelemektir.

Araştırma tamamen gönüllülük esasına dayanırken gizlilik esası gereğince siz değerli katılımcıların kimliğini belli edecek herhangi bir bilgi istenmemektedir. Anket yalnızca 6-7 dakikanızı alacaktır.

Görüşlerinizin değerlendirmeye alınabilmesi için tüm ifadelere eksiksiz yanıt vermeniz beklenmektedir.

Kıymetli zamanınızı ayırarak çalışmaya sağladığınız katkılarınız için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Elif Üzel

**Yukarıda yer alan bilgileri okudum, katılımım için istenen çalışmanın amacı ve gerekliliklerini anladım. Çalışmaya gönüllü katılmayı kabul ediyorum.**

☐ Evet, kabul ediyorum.

☐ Hayır, kabul etmiyorum.

**İstanbul Havalimanı'nın GİDEN YOLCU BÖLÜMÜNÜ daha önce kullandınız mı?  
(Eğer yanıtınız “HAYIR” ise lütfen anketi doldurmayınız.**

☐ Evet

☐ Hayır

**DEMOGRAFİK BİLGİLER**

**Yaşınız:**

☐ 18 ve 24 yaş arası

☐ 25 ve 31 yaş arası

☐ 32 ve 38 yaş arası

☐ 39 ve 45 yaş arası

☐ 46 yaş ve üzeri

**Cinsiyetiniz:**

☐ Kadın

☐ Erkek

**Medeni durumunuz:**

☐ Evli

☐ Bekar

**Eğitim durumunuz:**

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Ön lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

**Gelir durumunuz:**

☐ 1000-11500 TL

☐ 11501-15000 TL

☐ 15001-20000 TL

☐ 20001-25000 TL

☐ 25001-30000 TL

☐ 30001 TL ve üzeri

**YOLCU PROFİLİ**

1. Seyahatlerinizdeki genel amacınız nedir?

☐ İş amaçlı

☐ Tatil-eğlence amaçlı

☐ Kişisel amaçlı (Eğitim-sağlık-ziyaret)

2. Seyahatlerinizi hangi uçuş sınıfında gerçekleştiriyorsunuz?

☐ First class

☐ Business class

☐ Ekonomi class

3. Yıl içerisindeki seyahatlerinizi Düşük Maliyetli Taşıyıcı (Pegasus, Anadolu jet gibi) ile mi yapıyorsunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

Evet ise ana nedeni:

☐ Daha Ucuz Biletler

☐ Daha İyi Hizmet

☐ Uzun mesafe uçuşları

☐ Uçuş sıklığı

4. Son 12 ayda seyahat etmek için havalimanını kaç kez kullandınız?

☐ 1 kez

☐ 2 – 4 kez

☐ 5 – 7 kez

☐ 8-10 kez

☐ 11 ve daha fazla

5. Bir yıldaki seyahatlerinizde self-servis teknolojisi kullanıyor musunuz? (örn. internet/kiosk check-in, biyometrik pasaport kullanımı vb.)

☐ Evet

☐ Hayır

6. Özel ihtiyacı olan bir yolcu iseniz lütfen niteliğini belirtiniz.

Değilse, lütfen bu soruyu boş bırakınız.

☐ Fiziksel engelli yolcu

☐ Bebek veya küçük çocuklar (5 yaşından küçük) beraberinde seyahat eden yolcu

☐ 65 yaş üstü yolcu

☐ Hiçbiri

|                                                                                                        | Kesinlikle<br>Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle<br>Katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|------------|-------------|---------------------------|
| <b>İstanbul Havalimanı'nın giden yolcu bölümünde geçirdiğiniz seyahat deneyiminizi düşündüğünüzde;</b> |                            |              |            |             |                           |
| <b>Zorunlu Süreçler</b>                                                                                |                            |              |            |             |                           |
| Check-in için sırada bekleme süresi 15 dakikayı geçmedi.                                               |                            |              |            |             |                           |
| Check-in personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi.                                            |                            |              |            |             |                           |
| Check-in işlemi hızlı ve/veya kolay oldu.                                                              |                            |              |            |             |                           |
| Güvenlik personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi.                                            |                            |              |            |             |                           |
| Gümrük ve pasaport kontrol personeli yardımsever ve nazik tavırlar sergiledi.                          |                            |              |            |             |                           |
| Gümrük ve pasaport kontrol için sırada bekleme süresi 15 dakikayı geçmedi.                             |                            |              |            |             |                           |
| Boarding (Uçağa biniş) prosedürü hızlı ve/veya kolaydı.                                                |                            |              |            |             |                           |
| Boarding (Uçağa biniş) personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi.                              |                            |              |            |             |                           |
| <b>İsteğe Bağlı Faaliyetler</b>                                                                        |                            |              |            |             |                           |
| Havalimanına ulaşım seçenekleri (toplu taşıma araçları ve taksi) sayısı yeterliydi.                    |                            |              |            |             |                           |
| Otopark alanlarının sayısı yeterliydi ve park yeri bulmak kolaydı.                                     |                            |              |            |             |                           |
| Havalimanında ATM ve/veya Döviz Bürolarının sayısı yeterliydi.                                         |                            |              |            |             |                           |
| Havalimanında, tuvaletlerin hijyenik olmasına dikkat edilmekteydi.                                     |                            |              |            |             |                           |
| Bu bir kontrol sorusudur. Bu soruya cevap olarak katılmıyorum seçeneğini işaretleyiniz.                |                            |              |            |             |                           |
| Bekleme ve dinlenme salonlarının sayısı yeterliydi.                                                    |                            |              |            |             |                           |
| Yönlendirme tabelaları ve danışma masalarının sayısı yeterliydi.                                       |                            |              |            |             |                           |
| Uçuş ekranlarının sayısı yeterliydi.                                                                   |                            |              |            |             |                           |
| Havalimanında yapılan duyurular yeterliydi.                                                            |                            |              |            |             |                           |
| Bagaj arabaları uygun yerlerde ve ücretsizdi.                                                          |                            |              |            |             |                           |

|                                                                                                |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Ücretsiz İnternet ve Wi-Fi olanaklarının süresi ve hızı yeterliydi.                            |  |  |  |  |  |
| Gidiş Terminalinde gümrüksüz (duty free) satış mağazalarının sayısı ve çeşitliliği yeterliydi. |  |  |  |  |  |
| Gidiş Terminalinde yiyecek ve içecek alanlarının sayısı ve çeşitliliği yeterliydi.             |  |  |  |  |  |
| Perakende satış personeli yardımsever ve kibar tavırlar sergiledi.                             |  |  |  |  |  |
| Mağaza ve kafelerdeki ürün fiyatları bütçeme göre uygundu.                                     |  |  |  |  |  |

### İstanbul Havalimanı Yolcu Tatmini

| İstanbul Havalimanı'nda geçirdiğiniz seyahat deneyiminizi düşündüğünüzde;      | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| İstanbul Havalimanı terminalindeki genel deneyimimden memnun kaldım.           |                         |              |            |             |                        |
| İstanbul Havalimanı beklediğimden daha iyiydi.                                 |                         |              |            |             |                        |
| İstanbul Havalimanı'ndan, diğer havalimanlarına göre daha fazla memnun kaldım. |                         |              |            |             |                        |
| İstanbul Havalimanı'nı ziyaret etmek iyi bir deneyimdi.                        |                         |              |            |             |                        |

### İstanbul Havalimanı Marka İmajı

| İstanbul Havalimanı'nı düşündüğünüzde;                                  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| İstanbul Havalimanı rakiplerinden farklı bir imaja sahiptir.            |                         |              |            |             |                        |
| İstanbul Havalimanı'nın özgün bir imajı vardır.                         |                         |              |            |             |                        |
| İstanbul Havalimanı'nın imajı zihnimde net bir şekilde belirlemektedir. |                         |              |            |             |                        |
| İstanbul Havalimanı diğer havalimanlarından farklıdır.                  |                         |              |            |             |                        |

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Elif ÜZEL

**Yabancı Dil:** İngilizce (67,5 – 2015 YDS)

### **Eğitim ve Mesleki Geçmişi:**

- 2016-2018, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetimi ABD (Tezli Yüksek Lisans)
- 2011-2016, Erciyes Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi (Lisans)
- 2019- Öğretim Görevlisi, Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği

### **Yayınları ve Bilimsel Faaliyetleri:**

1. Üzel E (2024). Küresel Salgınların Havacılık Sektörüne Etkisi. Sağlıkta Yeni Ufuklar: Dijitalleşme ve Global Perspektifler. 133-151 (Kitap Bölümü)
2. Üzel E, Çolak S, Evgin D. (2024). Havacılıkta Uyum: İş-Aile Yaşam Dengesi ve Etkileyen Dinamikler. 4. International Congress on Aviation Management. (Bildiri)
3. Üzel E, (2023). Sivil Havacılık Faaliyetleri. Havacılık Yönetimi ve Çağdaş Yaklaşımlar. 155-174. (Kitap Bölümü)
4. Çolak S, Üzel E. (2023). Öğrencilerde İşsizlik Kaygısının Kavramsal Değerlendirmesi ve Havacılık Öğrencilerinde İşsizlik Kaygısının Önemi. 3. International Congress on Aviation Management. (Bildiri)
5. Üzel E. (2023). Genel Havacılıkta Dijitalleşmenin Etkileri: Türk Hava Kurumu Gökçen Havacılık Vakası. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi 10 (94), 791-796. (Makale)
6. Kaya N, Bolat E. (2021). Lüks Marka Yönetimi. Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar. 402-430. (Kitap Bölümü)
7. Bolat E, Ateş S. S. (2020). Post COVID-19 Precautions Management In Small-Scale Airports: Evaluation Of Check-In Process In Erket Airport By Simulation. Journal Of Airline And Airport Management 10 (2), 77-86. (Makale)
8. Bolat E, Durmaz V. (2020). Havalimanlarında Yeni Dönem Aerotropolis Yapılar: İstanbul Havalimanı Örneği. Journal Of Awareness. 5 (3), 375-390. (Makale)

9. Bolat E, Durmaz V. (2019). Havalimanı Yapısında Yeni Yaklaşımlar: Aerotropolisin Gelişimi ve İstanbul Havalimanı. 4. Uluslararası Girişimcilik İstihdam ve Kariyer Kongresi. (Bildiri)
10. Uzg r M, Őeng r F, Bolat E. (2020). Düşük Maliyetli Havayolu TaŐıyıcılarının Sosyal Medya PaylaŐımlarına Dair Bir İçerik Analizi: Southwest, Ryanair ve Pegasus KarŐılaŐtırması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 6 (6), 199-212. (Makale)

