



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2): 1160-1179.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.388](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.388)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### **İmaj ve Sosyal Sorumluluk Sadakat Yaratabilir mi? Sivil Havayolu İşletmeleri Örneği**

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Emre KARAKAŞ, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Malatya, e-posta: [emre.karakas@ozal.edu.tr](mailto:emre.karakas@ozal.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0123-7627>

Dr. Öğr. Üyesi Berat ÇİÇEK, Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, Muş, e-posta: [b.cicek@alparslan.edu.tr](mailto:b.cicek@alparslan.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4584-5862>

#### **Öz**

Bu çalışmada sivil havayolu işletmelerinin kurumsal imajlarının müşteri sadakatine olan etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkide kurumsal ve çevresel sosyal sorumluluk algısının düzenleyici rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya veri toplamak amacıyla Antalya Havalimanı'ndan Türk menşeli havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcularla yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 488 yolcu ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre; firmaların sahip oldukları kurumsal imajları, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca müşterilerin kurumsal ve çevresel sosyal sorumluluk algısı kurumsal imaj ile müşteri sadakati ilişkisini güçlendirmek suretiyle düzenlemektedir. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş ve seyahat sıklığı gibi kontrol değişkenlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İmaj, Müşteri Sadakati, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çevresel Sosyal Sorumluluk, Sivil Havayolu İşletmeciliği.

**Makale Gönderme Tarihi:** 21.02.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 10.04.2020

#### **Önerilen Atıf:**

Karakaş, Y. E. ve Çiçek, B. (2020). İmaj ve Sosyal Sorumluluk Sadakat Yaratabilir mi? Sivil Havayolu İşletmeleri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1160-1179.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2020, 4(2): 1160-1179.

DOI: [10.26677/TR1010.2020.388](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.388)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

### Can Image and Social Responsibility Create Loyalty? Insights from Civil Aviation Companies

Assistant Prof. Dr. Yusuf Emre KARAKAŞ, Malatya Turgut Özal University, Faculty of Business and Management Sciences, Malatya, e-mail: [emre.karakas@ozal.edu.tr](mailto:emre.karakas@ozal.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0123-7627>

Assistant Prof. Dr. Berat ÇİÇEK, Muş Alparslan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muş, e-mail: [b.cicek@alparslan.edu.tr](mailto:b.cicek@alparslan.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4584-5862>

#### Abstract

In this study, it is aimed to reveal the effect of corporate images of civil airline companies on customer loyalty and the moderator role of corporate and environmental social responsibility perception in the relationship between these two variables. For this purpose, a quantitative research has been carried out. In order to collect data for the research, a face-to-face survey was conducted with passengers traveling from Antalya Airport with airline companies of Turkish origin. According to the findings of the research conducted with 488 passengers, the corporate images of the companies positively affect customer loyalty. In addition, corporate and environmental social responsibility perception of customers moderate the relationship between corporate image and customer loyalty by strengthening it. In addition, it was found that control variables such as gender, age and frequency of travel did not have a positive effect on customer loyalty.

**Keywords:** Corporate Image, Customer Loyalty, Corporate Social Responsibility, Environmental Social Responsibility, Civil Aviation Management.

**Received:** 21.02.2020

**Accepted:** 10.04.2020

#### Suggested Citation:

Karakaş, Y. E. and Çiçek, B. (2020). Can Image and Social Responsibility Create Loyalty? Insights from Civil Aviation Companies, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1160-1179.

© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar (Barich ve Kotler, 1991; Cholisati vd., 2020; Lai, 2019; Nguyen ve Leblanc, 2001) iyi bir kurumsal itibar ve kurumsal imaja sahip olmanın müşteri sadakati yaratmada önemli bir role sahip olabileceğinin altını çizmiştir. Kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki bu bağ, firmaları iyi bir imaja sahip olmaya ve bu sayede rekabet avantajı sağlamaya itmiştir, çünkü müşteriler işletmeler için hayati öneme sahip varlıkların başında gelmektedir (Tang, 2007). Bu nedenle işletmeler müşterileri çekmekten ziyade elde tutmaya odaklanmakta ve müşteri sadakatini geliştirmeye çalışmaktadır.

Her ne kadar imaj müşteri sadakatinin önemli belirleyicilerinden biri olsa da imaja yardımcı olabilecek unsurlar da literatürde sıkça tartışılmaktadır. Bu bağlamda servis kalitesi (Budianto, 2019), müşteri memnuniyeti (Agus, 2019), müşteri değer algısı (Yang ve Peterson, 2004) gibi değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ve rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin ele alması gereken temel konulardan biri de sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Chang ve Yeh, 2017). Bunu temel sebebi ise başarılı işletmelerin, sosyal endişeleri temel çalışma çerçevelerine ve iş stratejilerine entegre ederek ekonomik ve sosyal hedefleri dengelemesidir.

İşletmelerin günümüz rekabetçi dünyasında ayakta kalabilmesi için klasik kalıplardan sıyrılıp modern dünyaya ayak uydurması gerekmektedir. Bunu başarabilmek için yalnızca ürün veya hizmet kalitesine odaklanmaktan daha fazlası gerekmektedir çünkü günümüz tüketicileri ürün veya hizmetlerin sadece kalitesi, işlevselliği vb. faydalarının yanı sıra imajlarıyla da yakından ilgilenmektedir. Hatta bunun ötesine de geçerek işletmelerin, çevreye ve sosyal olaylara duyarlı olmasını beklemektedir.

Yukarıda bahsedilen gerekliliklerden hareketle bu çalışmada kurumsal imajın müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun rolünün sivil havayolu işletmeleri özelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda sadakati belirleyici unsur olarak ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk algısı düzenleyici değişken olarak yer almıştır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal imajın sadakat üzerindeki olumlu etkisini artıracakları öngörülmüştür. Bu doğrultuda çalışma literatür taramasını içeren ve Antalya Havalimanını kullanan yolcuların algılarını ölçmeye yönelik ampirik bir araştırmanın yapıldığı iki ana bölümden oluşmuştur.

## MÜŞTERİ SADAKATI

Tucker'e göre (1964) marka sadakati çalışmalarının çoğu, mevcut mal markalarına yönelik sadakatlerin ölçülmesini ve tanımlanmasını içermektedir. Sadakat kavramının kökeni tüketici davranış teorisinden gelmektedir (Agyei ve Kilika, 2014). Çok genel bir seviyede sadakat, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve etkinliklere gösterebileceği bir bağlılıktır. Burada marka sadakati yerine müşteri sadakati teriminin kullanılarak; bu sadakatin, markaların doğasında olan bir şeyden ziyade insanların bir özelliği olduğunu vurgulamak içindir (Uncles vd., 2003). Müşteri sadakati, kalite, değer, beklentiler ve şirket imajında müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Halliru vd., 2018).

Müşteri sadakati; doğru hedef pazarı çekme, ürünü düzenli olarak ve bol miktarda satın alma, tüketme ve daha fazla müşterinin ikame üründen ürünlerine geçmesine izin veren ürünü savunma yeteneği olarak ifade edilir (Dagvadorj ve Maralbayar, 2019). Başka bir ifadeyle müşteri sadakati; bir işletmenin ürün ve hizmetlerine hem de bir işletmeye (mağazaya) olan sadakatidir (Bayuk ve Küçük, 2007). Aslında müşterilerin işletmenin sahip olduğu ürünlerine, hizmetlerine

ve işletmeye karşı gösterdikleri duyarlılıkları ve bağlılıkları ile rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha az duyarlı olması olarak da tanımlanabilir.

Şirketlerin genellikle pazarlama faaliyetlerinin merkezini müşterilerin ürün veya hizmetlerine olan bağlılığının geliştirilmesi, sürdürülmesi veya geliştirilmesine yönelik odaklanıldığı görülmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu sebeple, mevcut müşterilerini korumak için müşteri sadakati kuruluşlar için çok önemlidir. Çünkü müşterinin sadakati kuruluşa çeşitli faydalar sağlayabilir. Sadık müşteriler daha ucuzdur, yeni müşteriler çekmek için pazarlama harcamalarını azaltır ve organizasyonel karlılığı artırır (Zakaria vd., 2014). Birçok sadık müşteri satıcıların hatalarını görmezden gelerek affetme eğiliminde, fiyatlara karşı diğer insanlara göre daha az duyarlı ve o işletmenin ürünlerini başka insanlara da tanıtabilirler (Bhaskar ve Kumar, 2016). Müşteri sadakatinin, bir şirketin performansı üzerinde etkisinin olabileceği ve ayrıca çok sayıda şirketin bunu önemli bir rekabet avantajı olarak kullanabileceği göz ardı edilmemelidir (Miguel-Dávila vd., 2010).

Bir müşteri bir şirkete ne kadar bağlı olursa, şirket de aynı oranda kârlı olur çünkü müşteri o işletme ile arasında gün geçtikçe artan bir bağ kurar ve bu bağ ileride duygusal bir bağa dönüşür. Bu da tüketicilerin diğer şirketlerin sunabilecekleri düşük fiyatlara karşı duyarlı olmamalarına neden olur (Duçi vd., 2018). Yine sadakat oluşturma ve tüketicileri elde tutmak için bazı şirketler yüksek geçiş maliyetleri (switching cost) getirmekte ve bu da tüketicilerin değiştirme niyetlerini engellemektedir (Curtis vd., 2011).

Taylor ve arkadaşlarına göre (2006) müşteri sadakati; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve bileşik sadakat olmak üzere üç farklı başlıkta sınıflandırılmıştır.

**Davranışsal Sadakat:** Tüketicilerin belirli bir markayı yeniden satın alma davranışları veya niyetleri olarak ifade edilmektedir. (Cheng, 2011). Davranışsal sadakat, müşteri eylemlerini yansıtarak aynı markanın veya aynı marka kümesinin geçmişteki satın alma davranışlarını göz önüne alarak gelecekteki satın alma olasılıklarının ölçülmesini de içermektedir (Evanschitzky vd., 2006). Bir şirket müşteri sadakatini korumak ve geliştirmek istiyorsa müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlaması ve bunları karşılaması gerekir (Kumari ve Patyal, 2017).

**Tutumsal Sadakat:** Kullandıkları ürün ve hizmet hakkında olumlu bir duyguya sahip olan ve başkalarına tavsiye ederek başkalarını etkilemeye çalışan müşterilerin tutumlarıdır (Kumari ve Patyal, 2017). Tüketicinin aynı marka veya marka setine yönelik psikolojik eğilimi ile tüketici tutumlarının ölçülmesini içermektedir. Markaya veya firmaya yönelik tutumun göreceli gücü diğer markalara veya firmalara kıyasla daha güçlü olduğundan, bir markaya veya firmaya karşı tutum sadakati de artmaktadır (Evanschitzky vd., 2006).

**Bileşik Sadakat:** Tutumsal ve davranışsal boyutları kombine ederek müşteri ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimlerini, satın alma yüzdelerini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarlarını içermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

## Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj; çalışan, işveren, müşteri, topluluk, tedarikçi ve kurumsal vatandaş gibi şirket hakkında bilgi ve çıkarımların bütünüdür (Adeniji vd., 2015; Çiçek ve Almalı, 2019). İmaj kavramı şu an mağaza imajı, marka imajı, kişisel imaj, ulusal imaj ve kurumsal imaj gibi farklı bağlamlarda kullanılmakta ve bir işletmenin insanların zihinleri üzerinde yarattığı toplam izlenim olarak tanımlanır (Dowling, 1988). Aslında imaj, şirketler hakkında insanların zihninde duygu ve inançlarını kavramsallaştırarak tüketicilerin karar verme süreçlerini ve davranışlarını da etkilemektedir (De Leaniz, ve Del Bosque Rodríguez, 2016).

Bir şirketin imajını etkileyen faktörler arasında liderlik, politikalar ve stratejiler, insan kaynakları politikası, varlık yönetimi, süreç yönetimi, müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, sosyal sorumluluk ve iş sonuçları bulunmaktadır (Karyose vd., 2017). İmajın kurumsal kişiliğin bir ifadesi olarak gerçeklikten ayrılamayacağına, iç ve dış paydaşlarla koordineli ve tutarlı iletişimin kurulması, kurumsal imajın yönetimi için büyük önem teşkil ettiğine de inanılmaktadır. Ayrıca kurumsal imaj kavramının 1950'lerde farklı yazarlar tarafından geliştirildiği ve ilk olarak ideal kurumsal imajında ifade edildiği bilinmektedir. (Shee ve Abratt, 1989). Genellikle şirketler ideal bir imaj yansıtmaya çalıştıkları ve farklı insan grupları bir kuruluşu farklı algılayabildiklerinden, bir şirketi tanımlamak için kullanılan faktörleri (ve nitelikleri) özelleştirmek gerekir (Dowling, 1988).

Kurumsal imaj bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bir müşteri bir firma hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmasa da reklamlar ve ağızdan ağıza gibi farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler, kurumsal imajı oluşturma sürecini etkileyebilmektedir (Aydın ve Özer, 2005: 913). Çevresel ve personel nitelikleri de dahil olmak üzere kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Richard ve Zhan, 2012). Şirketler paydaşlarına doğru ve olumlu bir imaj yansıtmak istemektedirler (Çiçek ve Çiçek, 2019) çünkü paydaşların gözünde şirketlerin imajı ve itibarı önemlidir. Şirketlerin ilgilenmesi gereken başlıca paydaşları; müşteriler, distribütörler ve perakendeciler, tedarikçiler, ortak girişim ortakları, finansal kurumlar ve analistler, hissedarlar, hükümet düzenleyici kurumlar, sosyal eylem kuruluşları, genel kamuoyu ve çalışanlardan meydana gelmektedir (Gray ve Balmer, 1998).

Kurumsal imajın işletmeler açısından rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünü sağlayarak stratejik değer oluşturabileceği ileri sürülmektedir. Bunu, işletmelerin yeni ürünlerini pazarlanmasında rakiplerinin önüne geçilmesi, en iyi iş adaylarını işe almaları ve kârlılık göstermeye çalışarak yapabilmektedirler. Bu yapılar ile görüntü elde etmelerini sağlar ve iyi görüntü daha yüksek satışlara yol açabilir (Adeniji vd., 2015).

Sadakat pazarlamasının en temel teorilerinden biri, sadık müşterilerdeki küçük bir artışın, bir işletmenin kârlılığında önemli bir artışa yol açabilmesidir (De Leaniz ve Del Bosque Rodríguez, 2016). Aydın ve Özer (2005), çalışmalarında kurumsal imajın, müşteri sadakatini anlamlı olmasa da olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Lee'nin (2010) yaptıkları çalışmada, elde ettikleri bulgulara dayanarak kurumsal imajın piyasalarda müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde en önemli rolü oynadığı görüşü savunulmuştur. Yine, Lu ve Cai'in (2009) yaptıkları çalışmada imajın müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi sonucuna ulaşmışlardır. Son olarak ise Ishaq'ın (2012) yaptığı çalışma diğer çalışmalarla farklılaşmaktadır. Buna göre Pakistan telekomünikasyon endüstrisinde kurumsal imajın müşteri sadakati arttırmada hiçbir etkiye sahip olmadığını, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından büyük bir öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır

## **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çok çeşitli tarihlere sahip olmakla beraber sosyal sorumluluk üzerine ilk resmi yazı büyük ölçüde 20. yüzyılda ve özellikle de son 50 yılına doğru görülmüş bir üründür. Kurumsal sosyal sorumluluk fikri dünya genelinde çoğunlukla gelişmiş ülkelerde görülmüş ve bilhassa da alan yazının biriktiği yer Amerika Birleşik Devletleri olmuş (Carroll, 1999) ve yönetim alan yazını da sosyal sorumluluğu önemli bir kurumsal görev olarak kabul etmiştir (McGuire vd., 1988). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda çok fazla

araştırmanın konusu olmuş ve araştırmacılar farklı bakış açıları benimsemiştir. Başlangıçta, bu kavram sadece şirketin hissedar değerini maksimize etme yükümlülüğü olarak ekonomik yönlerle ilişkilendirilse de (Salmones vd., 2005), kuruluşların sadece hissedarlarına ve müşterilerine değil, toplumdaki diğer kişilere karşı sorumluluk alması anlamına da gelmektedir (Nemec Rudez, 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili temel fikir, kurumsal şirketlerin sosyal iyilik için çalışmak zorunda olmalarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin dar ekonomik, teknik ve yasal gerekliliklerinin ötesindeki meseleleri de dikkate almaları ve bunlara yanıt vermesidir (Wood, 1991). Aslında kurumsal sosyal sorumluluk, kullanıcılar arasında güven oluşturmada ve bu eylemler, firmanın kendilerine sunduğu hizmeti değerlendirirken tüketicileri etkileyebilmektedir. Tüketici diğer insanların bir markanın arkasındaki şirketin kurumsal sosyal sorumluluğu ile tanındığı görüşünü algılayarsa tüketici o şirketin markasını edinme ve kullanma noktasında kendini daha güvenli hissedebilir (Liu ve Zhou, 2009). Ayrıca daha fazla işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilk kez kapılarını açtığı ve bu çizgide mevcut faaliyetlerini güçlendirmeleri ve kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesini daha fazla müşteri çekmek için stratejilerine dahil ettikleri de görülmektedir (Chomvilailuk, ve Butcher, 2014). Tüketicilerin sahip olduğu olumlu kurumsal sosyal sorumluluk inançları sadece daha fazla satın alma olasılığı ile değil, aynı zamanda daha uzun vadeli sadakat ve savunuculuk davranışlarıyla da ilişkilidir (Tai ve Chuang, 2014). Yine, kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler tarafından doğru bir şekilde yönetilirse uzun dönemde işletmelerin kurumsal imajına, marka güvenilirliğine ve marka imajına olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı, işletmenin yakın çevresindeki insanların yaşam kalitesinin iyileştirilmesinden, çevresel veya sosyo-kültürel sorunların yerel veya küresel olarak çözülmesine kadar değişebilmektedir. Dolayısıyla etik davranışa bağlılığı temsil eder. Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle (potansiyel) tüketiciler tarafından kurumun toplum ve çevre adına bir eylemi olarak görülür (Nemec Rudez, 2010). Bu nedenle, bir şirketin ürün veya hizmeti bir bireyin kişisel değerleriyle eşleştğinde, o kişi şirketi daha olumlu değerlendirir (Park vd., 2017).

Paydaş teorisine göre şirketlerin paydaşlarına iyi davranması, çalışanları, toplulukları ve çevreyi olumlu yönde etkileyecek kararlar vermesi şirketler için olumlu sonuçlara yol açabilmektedir (Backhaus vd., 2002). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin %61'nin sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerden ürün/hizmet satın alabileceğini ya da maliyet ve kalite açısından eşitse bu işletmelere geçebileceklerini de belirtmişlerdir (Tai ve Chuang, 2014). Chen vd., (2012) Tayvan hava yolu pazarında yaptıkları çalışmalarında müşteri sadakatinin kurumsal sosyal sorumluluk girişimleriyle artırılabilirliğini ve hava yolu sosyal sorumluluğunun davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde marjinal olarak önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle kurumsal sosyal sorumluluğun ve alt boyutu olan çevresel sosyal sorumluluğun müşteri sadakati ve kurumsal imaj ilişkisine dair aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Çevresel sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Çevresel sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi vardır.

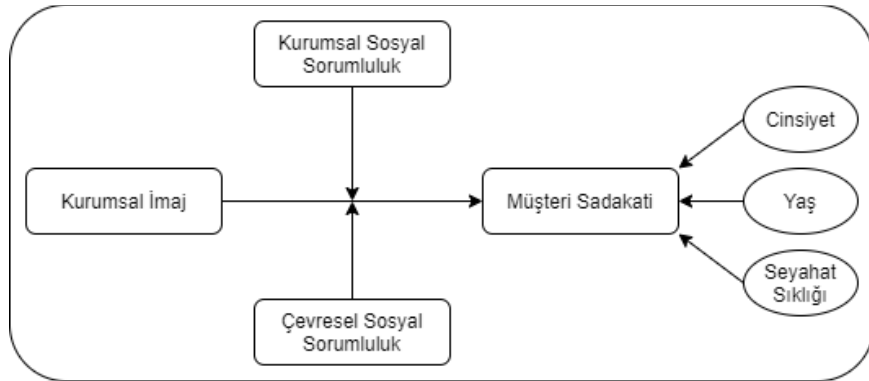
Araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri sadakatini etkileyebileceği düşünülen demografik değişkenler de çalışmada test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

- H<sub>6</sub>:** Cinsiyet değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.  
**H<sub>7</sub>:** Yaş değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.  
**H<sub>8</sub>:** Seyahat sıklığı değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Özetle ilgili literatür, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kurumsal sosyal sorumluluğun düzenleyici bir role sahip olabileceği görülmüştür. Buradan hareketle oluşturulan hipotezleri test etmek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın aşamaları ve bulguları yöntem kısmında yer almaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada sivil havayolu işletmelerinin kurumsal imaj algılarının müşteri sadakatine etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkide müşterileri nezdindeki kurumsal sosyal sorumluluk algısının rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çoklu nedensel ilişkinin ortaya konulması için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Verileri analiz etmek için öncelikle geçerlilik (doğrulayıcı faktör analizi) ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS 26 programı kullanılmıştır. Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan model Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Katılımcılar

Araştırmaya veri toplamak amacıyla Antalya Havalimanı'ndan Türk menşeli havayolu işletmeleri ile seyahat eden ve daha önce en az 2 kez havayolu seyahati yapmış bireylerle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 2 adet anketör ile yüz yüze görüşerek yapılan anketlerde öncelikle katılımın niteliği, gönüllülüğü ve elde edilecek verilerin gizliliği beyan edilmiştir. Bu bağlamda ankete katılmak isteyenlerden öncelikle havayolu ile seyahat ettiklerine dair teyit alınmıştır. En az 2 kez havayolu seyahati gerçekleştiren katılımcılara anket soruları yöneltilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	216	44,3	Uçuş Destinasyonu	İç Hatlar	181	37,1
	Erkek	272	55,7		Dış Hatlar	307	62,9
Yaş	18-24 arası	77	15,8	Eğitim Durumu	İlköğretim	79	16,2
	25-29 arası	94	19,3		Lise	121	24,8
	30-34 arası	84	17,2		Önlisans	36	7,4
	35-39 arası	54	11,1		Lisans	238	48,7
	40-44 arası	67	13,7		Lisansüstü	14	2,9
	45-49 arası	68	13,9		Aynı Firma ile Seyahat Etme Durumu	1 kez	152
50 yaş ve üzeri	44	9,0	2 kez	84		17,2	
Seyahat Sıklığı	Yılda 1 kez	51	10,5	Uyruk	3 kez	61	12,5
	Yılda 2 kez	109	22,3		4 kez	77	15,8
	Yılda 3 kez	102	20,9		5 kez ve üzeri	114	23,4
	Yılda 4 kez	152	31,1		TC	443	90,8
	Yılda 5 kez	74	15,2		Diğer	45	9,2
	+						

Araştırmaya Eylül-Aralık 2019 zaman periyodunda, Antalya Havalimanı'ndan iç hatlara ve dış hatlara yolculuk eden 501 kişi katılmıştır. Fakat yapılan ön testlerde (Mahalanobis uzaklık testi) aykırı uç değer oluşturduğu tespit edilen 13 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan 488 ankete göre katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Anket Türkçe uygulandığı için ön koşullardan biri katılımcıların Türkçe konuşması olmuştur. Bu nedenle katılımcılar içerisinde diğer ülke vatandaşı olan 45 kişinin çoğunluğunun Türk kökenli veya Türki Cumhuriyetler vatandaşı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Gönüllülük esaslı ankete katılanlardan 216'sı kadın, 272'si ise erkektir. Ayrıca katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde 25-29 yaş arası katılımcıların, yılda 4 kez seyahat edenlerin, dış hatlara seyahat edenlerin, lisans mezunlarının, aynı firma ile sadece 1 kez seyahat etmiş olanların en fazla olduğu görülmektedir.

## Ölçüm Araçları

**Kurumsal İmaj Ölçeği:** Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kurumsal imaj algısını ölçmek için Riordan, Gatewood ve Bill'in (1997) çalışmasındaki 6 ifade ve tek faktörden oluşan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin örnek ifadeleri: "Genel olarak X Şirketi'nin müşterileri arasında iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum" ve "Genel olarak X şirketinin toplum içerisinde iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum" tarzındadır.

**Müşteri Sadakati Ölçeği:** Araştırmanın bağımlı değişkeni müşteri sadakatini ölçmek için Rather ve Hollebeek (2019) tarafından geliştirilen, 6 ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek uyarlanmıştır. Ölçek turizm sektöründe uygulanmak üzere geliştirildiğinden çalışmaya daha yakın olduğu düşünülmüş ve alternatifleri arasından tercih edilmiştir. Kullanılan ölçeğin örnek ifadeleri: "Bu havayolu şirketi hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebilirim" ve "Gelecekte de bu havayolu şirketi ile seyahat etmeyi düşünüyorum".

**Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği:** Araştırmanın düzenleyici değişkeni olan sosyal sorumluluğu ölçmek için Glavas ve Kalley tarafından geliştirilen 2 boyut ve 8 ifadeden oluşan



ölçek uyarlanmıştır. Ölçek boyutları araştırmacılar tarafından sosyal sorumluluk ve çevresel sorumluluk olarak adlandırılmıştır. Sosyal sorumluluk boyutunun örnek maddesi: “Topluluğun refahına katkıda bulunmak seyahat ettiğim şirket için yüksek bir önceliktir”, çevresel sorumluluk için örnek madde ise “Çevre sorunlarını ele almak bu şirketin günlük faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır”.

**Kontrol Değişkenleri:** Kullanılan ölçeklerin dışında cinsiyet, yaş, seyahat sıklığı değişkenleri kontrol değişken olarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin tümü 5’li Likert tipindedir. Ölçek aralıkları “1- Hiç katılmıyorum” ve “5- Tamamen katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır. Ölçekler uygulamaya geçilmeden önce dil bilimi, istatistik, pazarlama ve yönetim organizasyon alanlarında uzman 4 akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Ölçeklerle ilgili herhangi bir problem olmadığına karar verildikten sonra uygulamaya geçilmiştir.

Anket yöntemiyle toplanan verilerin tüm değişkenleri aynı anket formunda olduğundan ortak yöntem varyansının (common method variance) problem yaratabileceği göz önünde bulundurulmuştur. Ortak yöntem hatası (common method bias) olup olmadığını kontrol etmek için Harman’ın (1967) tek-faktör (single-factor) adını verdiği test uygulanmıştır. Bu testte herhangi bir döndürme yöntemi uygulanmadan tüm maddeler tek faktör altında incelenmiştir. Oluşturulan bu faktörün açıklanan varyans oranının %50’den düşük olması gerekmektedir. Kullanılan ölçeklerdeki açıklanan toplam varyans %38,85 olduğundan ortak yöntem hatası olmadığına kanaat getirilmiştir.

## Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizindeki iki temel yaklaşım açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımlarıdır (Kahn, 2006). Açımlayıcı faktör analizi (AFA) bir belirleme işlevini hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013).

Kullanılan ölçeklere öncelikle AFA yapılmıştır. Yapılan AFA sonucunda ölçek maddelerinin orijinal ölçek formuyla aynı dağılımı gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ölçek maddelerinin tümü 0,50’den büyük değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan AFA’nın yanı sıra ölçeklere Lisrel 10.20 programı aracılığıyla DFA yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** DFA Uyum İndeksleri

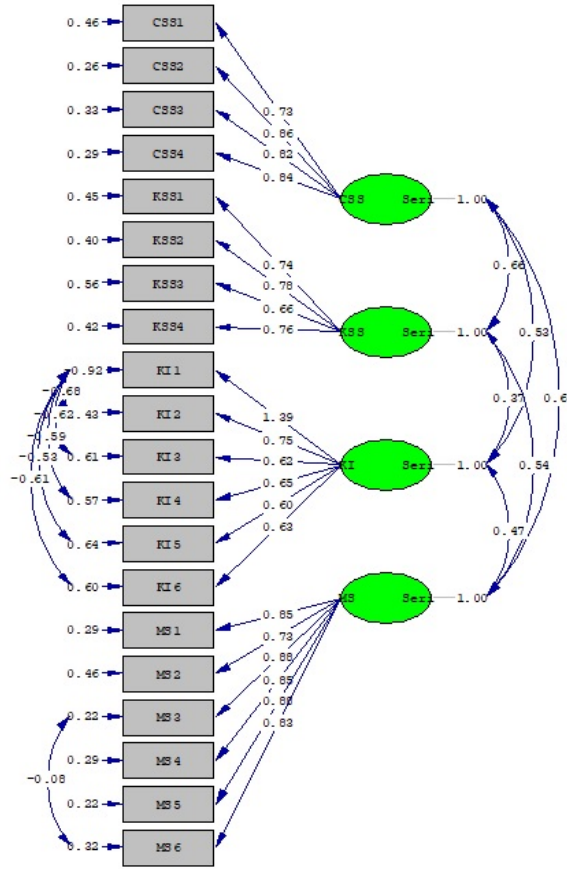
	$\chi^2 / df$ <5	AGFI >0,85	GFI >0,80	CFI >0,90	NFI >0,90	SRMR <0,08	RMSEA <0,08
<b>Kurumsal İmaj</b>	2,007	0,97	0,99	0,99	0,98	0,035	0,045
<b>Müşteri Sadakati</b>	2,190	0,96	0,98	0,99	0,99	0,027	0,049
<b>Kur. Sos. Sor.</b>	2,870	0,93	0,97	0,97	0,96	0,051	0,010
<b>Tüm Değişkenler</b>	3,227	0,92	0,96	0,90	0,92	0,073	0,068

Ölçeklerin uyum indekslerini ölçmek için 4 model kurulmuştur. İlk 3 modelde ölçeklerin her birinin bağımsız olarak uyum indeksleri ölçülmüştür. Buna göre ölçeklerin mükemmel uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür (Kline, 2015; Schermelleh-Engel vd., 2003). Kurulan son modelde ise tüm değişkenler bir arada incelenmiştir. Bu modelin iyi uyum iyiliği değerlerini yakaladığı görülmüştür (Bentler ve Bonett, 1980). Model kurulurken programın tavsiye ettiği kurumsal imaj ölçeği ile müşteri sadakati ölçeğinin hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılarak uyum iyilik değerleri iyileştirilmiştir. Kurulan son modelin Path Diyagramı Şekil 2’de verilmiştir.

Fornell ve Larcker (1981) ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini sağladığından emin olmak için uyum ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre ölçeklerin iyi uyum değerlerine sahip olması (Hair, 2014), tüm faktör yüklerinin 0,50 eşliğinden fazla olması (Fornell ve Larcker, 1981), maddelerde kendi yapılarıyla çıkarılan ortalama varyansın (AVE) açıklanamayan varyansın (AVE>0,50) büyük olması (Bagozzi ve Yi, 1988) ve faktör kompozit güvenilirliğinin (CR) 0,60’a eşit veya daha büyük olması gerekmektedir. Fornell ve Larcker (1981) AVE ve CR hesaplanması için aşağıdaki formülleri önermiştir.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n} \quad CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^n 1 - \lambda_i^2)}$$

Yukarıdaki formüllere göre ölçeklerin AVE ve CR değerleri Excel 2019 programı aracılığıyla hesaplanmıştır. Ölçeklerin AVE, CR ve Cronbach’s  $\alpha$  değerleri ile yapılan DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3’de verilmiştir.



Chi-Square=509.83, df=158, P-value=0.00000, RMSEA=0.068

Şekil 2. DFA Path Diyagramı

**Tablo 3.** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	$\alpha$	CR	AVE
<b>Kurumsal İmaj</b>		<b>0,932</b>	<b>0,879</b>	<b>0,676</b>
Kİ1: Seyahat etmekte olduğum firmanın toplulukta iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum	1,39			
Kİ2: Seyahat etmekte olduğum firmanın sektörde iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum	0,75			
Kİ3: Seyahat etmekte olduğum firmanın toplumla bütünleşik olduğunu düşünüyorum	0,62			
Kİ4: Seyahat etmekte olduğum firmanın genel olarak iyi bir imajı var	0,65			
Kİ5: Seyahat etmekte olduğum firmanın, çalışanları açısından da iyi bir firma olduğunu düşünüyorum	0,60			
Kİ6: Seyahat etmekte olduğum firmanın müşterileri arasında iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum	0,63			
<b>Müşteri Sadakati</b>		<b>0,738</b>	<b>0,893</b>	<b>0,680</b>
MS1: Benden tavsiye isteyen birine bu firmayı tavsiye ederim	0,85			
MS2: Bu firmayı kullanmaları hususunda akrabalarımı ve arkadaşlarımı teşvik ederim	0,73			
MS3: Bu firma hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebilirim	0,88			
MS4: Önümüzdeki periyotta bu firma ile daha fazla seyahat etmek isterim	0,85			
MS5: Bu firmanın sadık bir müşterisiyim	0,80			
MS6: Bu firma ile seyahat etmeye devam etmeyi planlıyorum	0,83			
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk</b>		<b>0,825</b>	<b>0,706</b>	<b>0,659</b>
KSS1: Çalışanların refahına katkıda bulunmak bu firma için yüksek bir öncelikdir	0,72			
KSS2: Müşterilerin refahına katkıda bulunmak bu firma için yüksek bir öncelikdir	0,86			
KSS3: Paydaşlarının refahına katkıda bulunmak bu firma için yüksek bir öncelikdir	0,82			
KSS4: Toplumun refahına katkıda bulunmak bu firma için büyük bir öncelikdir.	0,84			
<b>Çevresel Sosyal Sorumluluk</b>		<b>0,885</b>	<b>0,710</b>	<b>0,641</b>
ÇSS1: Çevresel konular bu firmanın stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır	0,74			
ÇSS2: Çevre sorunlarını ele almak bu firmanın günlük faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir	0,78			
ÇSS3: Bu firma faaliyetlerinin çevreye zarar vermemesine büyük bir önem gösterir	0,66			
ÇSS4: Bu firma hedeflerine ulaşırken çevreye duyarlıdır	0,76			

Ölçeklere ait faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach's  $\alpha$  değerleri incelendiğinde ölçeklerin uyum ve ayırt edici geçerliliği sağladığı görülmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Zinbarg vd., 2005). Ölçeklerin yeterli düzeyde geçerlilik ve güvenilirlik sağladığı tespit edildikten sonra dağılımın normalliği ve çoklu doğrusal bağlantı hatası olup olmadığı kontrol edilmiştir. Normalliği test etmek için ortalaması alınan değişkenlerin çarpıklık ve basıklıkları kontrol edilmiştir. Değerler +1,5 ve -1,5 sınırını aşmadığı için dağılım normal kabul edilmiştir (Tabachnick vd., 2019). Daha sonra çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal regresyon analizi ile elde edilen VIF değerleri literatürde sıkça kabul gören 5 değerinin oldukça altında olduğu için çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür (Craney ve Surlles, 2002). Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te kullanılan ölçeklerin ortalaması, standart sapması ve değişkenler arası korelasyonları verilmiştir. Yapılan korelasyon analizine göre yaş değişkeni seyahat sıklığı ( $r=,619$ ), kurumsal imaj ( $r=,281$ ), müşteri sadakati ( $r=,265$ ), kurumsal sosyal sorumluluk ( $r=,260$ ) ve çevresel sosyal sorumluluk ( $r=,352$ ) değişkenleri ile pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir.

**Tablo 4.** Tanımlayıcı İstatistikler

	Or.	SS	1	2	3	4	5	6	7
1. Cinsiyet	1,55	,49	-						
2. Yaş	3,65	1,94	,052	-					
3. Seyahat Sıklığı	2,65	,95	,059	,619**	-				
4. Kurumsal İmaj	3,70	,83	-,022	,281**	,272**	-			
5. Müşteri Sadakati	3,53	1,04	,018	,265**	,231**	,693**	-		
6. Kur. Sos. Sor.	3,21	1,04	-,040	,260**	,211**	,458**	,461**	-	
7. Çev. Sos. Sor.	3,36	1,15	,025	,352**	,246**	,498**	,606**	,592**	-

N=488; \*\*p<0,01; Or.=Ortalama; SS=Standart Sapma

## BULGULAR

Araştırma kapsamında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır (Cohen, West ve Aiken, 2014). Bağımsız ve düzenleyici değişkenler regresyon modeline dahil edilmeden önce Z skorları alınmıştır. Böylece çoklu doğrusallık sorunları en aza indirilmiştir (Aiken ve West, 1991). Hiyerarşik regresyon analizi SPSS 26 programı ile yapılmıştır. Bulgular Tablo 5'te paylaşılmıştır.

Bağımlı değişken (müşteri sadakati) ile bağımsız (kurumsal imaj), kontrol (yaş, cinsiyet, seyahat sıklığı) ve düzenleyici (kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel sosyal sorumluluk) değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulması için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında bağımlı ve bağımsız değişkenin ilişkisini ortaya koymak için kurulan 1. modelin  $R^2 = \%48$  ile anlamlı ( $F(1, 486) = 450,204$ ;  $p<,001$ ) olduğu görülmüştür. Daha sonra bağımlı değişken ile bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin ilişkilerini incelemek için 2. model kurulmuştur. Bu modelin de  $R^2 = \%56,9$  ile anlamlı ( $F(3, 484) = 215,061$ ;  $p<,001$ ) olduğu görülmüştür. Son olarak bağımlı değişken ile bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin ilişkisini incelemek için 3. model test edilmiştir. Bu modelin de  $R^2 = \%51,7$  ile anlamlı ( $F(3, 484) = 175,638$ ;  $p<,001$ ) olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Analizleri Sonuçları

Değişkenler <sup>a</sup>	1. Adım		2. Adım		3. Adım	
	$\beta$	S.h.	B	S.h.	$\beta$	S.h.
Sabit	,350*	,154	,070	,145	3,591***	,036
Kurumsal İmaj (Bağımsız)	,860***	,041	,515***	,044	,656***	,051
Cinsiyet (Kontrol)	,059	,068	,045	,062	,038	,042
Yaş (Kontrol)	,040	,022	-,005	,021	,001	,016
Seyahat Sıklığı (Kontrol)	-,001	,046	,008	,042	,003	,038
Kurumsal Sos. Sor. (Düzenleyici)			,280***	,038	,185***	,035
Çevresel Sos. Sor. (Düzenleyici)			,333***	,035	,309***	,030
Kurumsal İmaj X Kur. Sos. Sor.					,148**	,039
Kurumsal İmaj X Çev. Sos. Sor.					,162*	,030
<b>R<sup>2</sup></b>	,481		,571		,521	
<b><math>\Delta</math>R<sup>2</sup></b>	,480		,569		,517	
<b>F</b>	450,204		215,061		175,638	
<b><sup>a</sup>Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati; N=488; *p&lt;0,05; **p&lt;0,01; ***p&lt;0,001</b>						

Analizler sonucunda kurumsal imaj ( $\beta= ,656$ ), kurumsal sosyal sorumluluk ( $\beta= ,185$ ), çevresel sosyal sorumluluk ( $\beta= ,309$ ) değişkenlerinin müşteri sadakatini pozitif yönde yordadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre “H<sub>1</sub>: Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır, H<sub>2</sub>: Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır ve H<sub>3</sub>: Çevresel sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır” hipotezleri **kabul** edilmiştir. Ayrıca kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kurumsal sosyal sorumluluğun ( $\beta= ,148$ ) ve çevresel sosyal sorumluluğun ( $\beta= ,162$ ) düzenleyicilik etkisine ilişkin yapılan analizin de anlamlı olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu bulgularına göre “H<sub>4</sub>: Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi vardır ve H<sub>5</sub>: Çevresel sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi vardır” hipotezleri **kabul** edilmiştir.

Araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere firmalar olumlu bir imaja sahip olmak durumundadır (Işık vd., 2016). Pomeroy ve Johnson’a göre (2009) iyi bir imaj kadar önemli olan bir diğer etmen ise sosyal sorumluluğa önem vermektir çünkü günümüz tüketicileri firmaların ürün veya hizmetleri kadar onların imajları ile de ilgilenmektedir. Kimi zaman sırf prestijli gördüğü için ya da genel tüketici kitlesini cezbediği için ürünler veya firmalar tercih edilebilmektedir. Aynı zamanda topluma ve de çevreye duyarlı işletmeler tercih sebebi olabilmektedir. Rekabet avantajı yaratmak için müşteri sadakati bekleniyorsa müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır (Gray ve Balmer, 1999). Bununla birlikte işletmeler temel amaçlarının yanı sıra topluma fayda sağlama misyonunu da üstlenmelidir. Böylece sürdürülebilir bir işletmecilik mantığı ile gelecek nesillere çevresel ve sosyal anlamda daha iyi bir dünya bırakılabilir.

Araştırma kapsamında kontrol değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Yapılan analizlerde cinsiyet ( $\beta = ,038$ ), yaş ( $\beta = ,001$ ) ve seyahat sıklığının ( $\beta = ,003$ ) müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre “H<sub>6</sub>: Cinsiyet değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır, H<sub>7</sub>: Yaş değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır ve H<sub>8</sub>: Seyahat sıklığı değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır” hipotezleri **reddedilmiştir**.

Bu bulgulardan çıkarılabilecek temel sonuç cinsiyet, yaş ve seyahat sıklığı gibi değişkenlerden ziyade imaj, sosyal ve çevresel sorumluluğun daha etkili bir müşteri sadakati yaratma aracı olduğudur. Buradan hareketle rekabet avantajı sağlamadaki temel stratejilerden olan odaklanma stratejisinin (Porter, 1980) havayolu işletmeleri için uygun bir strateji olmayacağı sonucu da çıkarılabilir. Başka bir deyişle sadece belirli bir demografik gruba odaklanarak sadakat yaratmak yerine imaj çalışmalarına ve kurumsal sosyal sorumluluğa önem vererek daha büyük değer yaratılabilir.

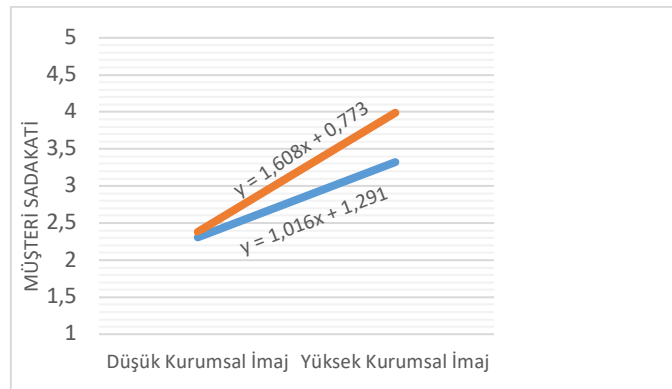
Hayes (2017) tarafından geliştirilen Process Makro v3.3 eklentisi yardımıyla düzenleyici değişkenlerin koşulsal ilişkileri incelenmiştir. İlgili değerler Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Düzenleyici Değişkenlerin Koşullu Etkileri

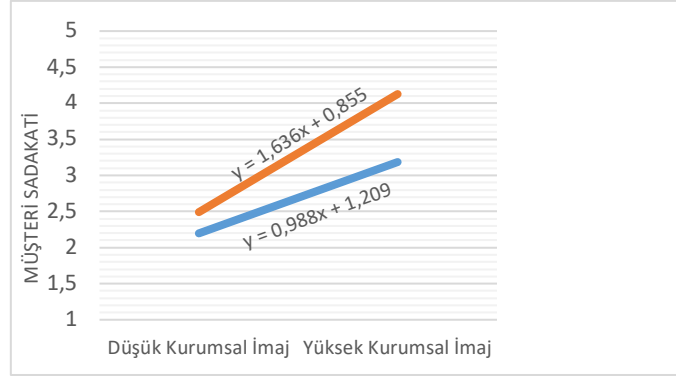
Kurumsal Sosyal Sorumluluk						
Koşul	$\beta$	S.h	t	p	LLCI	ULCI
Düşük	,502	,079	6,286	,008	,3451	,6589
Orta	,656	,051	12,850	,001	,5562	,7570
Yüksek	,811	,046	17,579	,000	,7205	,9019
Çevresel Sosyal Sorumluluk						
Düşük	,523	,073	7,090	,000	,3786	,6688
Orta	,595	,049	12,092	,000	,4985	,6920
Yüksek	,666	,043	15,272	,000	,5810	,7526

Tablo 6’da da görüleceği üzere kurumsal sosyal sorumluluk ile çevresel sosyal sorumluluk algıları her koşulda düzenleyicilik etkisine sahip olmasına rağmen bu değişkenlere ilişkin algı arttıkça düzenleyicilik gücü de artmaktadır. Düzenleyicilik ilişkilerine ilişkin slope matrisleri Şekil 3 ve Şekil 4’te verilmiştir.

Şekil 3’te görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk müşteri sadakati ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.



**Şekil 3.** Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Düzenleyicilik Etkisi



**Şekil 4.** Çevresel Sosyal Sorumluluğun Düzenleyicilik Etkisi

Şekil 4'te görüldüğü üzere çevresel sosyal sorumluluk müşteri sadakati ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Şekillerdeki doğruların paralel olmayışı düzenleyicilik etkisinin olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle bireylerin firmaya karşı sosyal ve çevresel sorumluluk algılarının artması imajın etkisini güçlendirerek müşterilerin sadakat eğilimine olumlu bir katkı sunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere imaj müşteri sadakati üzerinde her ne kadar etkili olsa da bu etkiyi artıracak bir diğer unsur kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir. İmaj prestiji getiren bir unsur olarak önemlidir fakat daha önce de bahsedildiği gibi sadakati yaratan tek bir unsurdan bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun yanı sıra ürün/servis kalitesi, kurumsal kimlik, firma prestiji gibi değişkenler de müşteri sadakati yaratmada oldukça önemlidir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketiciler günümüzde satın aldıkları ürün ve hizmetlerin sağlamış oldukları faydayla ilgilenmekten çok daha farklı bir eğilim sergilemektedir. Ürün veya hizmetin kalitesi, işlevselliği, faydası kadar firmanın duyarlılığı, topluma ve çevreye katkısı, duyarlılığı, etik ve evrensel değerlere saygısı da müşterilerin firmalara olan ilgisini azaltmakta veya artırmaktadır. Kimi zaman bir ürün veya hizmeti sırf prestijli gördüğü için tüketen bireylerle karşılaşabileceği gibi, tam tersi bir şekilde sosyal olaylarda yanlış tutum sergilediği düşünüldüğü için boykot edilen firmalar olabilmektedir. Rekabetçi ortamlarda herhangi bir müşteriyi kaybetme lüksü olmayan firmalar müşteri sadakatine odaklanırken yukarıda bahsedilen durumları gözünde bulundurmamaktadır.

Bu çalışmada kurumsal imajın müşteri sadakati üzerindeki etkisinde sosyal sorumluluğun düzenleyici etkisi incelenmiştir. Konunun açıklanması amacıyla Antalya Havalimanı'ndan hareket eden yolcularla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmasının bulgularına göre kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bulgusu literatürdeki benzer çalışmalar ile (Kazançoğlu, 2011; Marangoz ve Biber, 2007; Yalçın ve Ene, 2013) paralellik göstermektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de kurumsal imajları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri sadakatini inceleyen başka çalışmalarla (Azmat ve Ha, 2013; Söylemez ve Kayabaşı, 2017) örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerinin sahip oldukları kurumsal imaj ile kurumsal sosyal sorumluluk algılarının sadakate dönüştüğü görülmüştür. Bu durum farklı bir perspektiften ele alınarak, firmaların kurumsal ve çevresel sosyal sorumluluk algılarının imajla birlikte sadakati nasıl etkilediği moderator etki analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kurumsal

ve çevresel sosyal sorumluluğun, imajın etkisini daha da güçlendirerek müşterileri üzerindeki sadakat eğilimini artırdığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle imaj ve sorumluluğun bir arada barındırılmasının önemi kanıtlanmıştır.

Çalışmanın bulguları ışığında firmalara birtakım öneriler sunulmaktadır. Buna göre;

- ✚ Her ne kadar imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk sadakati getiren bir unsur olsa da hizmet kalitesinin müşteri sadakatının en önemli belirleyicisi olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle havayolu işletmelerinde imaj yaratılırken hizmet kalitesi önemli bir odak noktası olmalıdır.
- ✚ Pozitif bir imaj oluşturmanın en önemli araçları reklam ve promosyon çalışmalarıdır. Geçmişte olduğu gibi, havayolu işletmelerinin genel kitlesi belirli bir yaş grubunun üzeri olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle reklam ve promosyonlar yeni neslin beklentilerini de karşılar nitelikte olmalıdır.
- ✚ Pozitif bir imaj yaratmak adına sosyal medya etkin bir araç olarak kullanılmalıdır. Sosyal medya kullanımında interaktif bir iletişim tarzının belirlenmesi önemlidir. Asimetrik bir şekilde sadece firmayla ilgili bilgilerin paylaşılmasından öte, müşteriler ile sosyal medya üzerinden iletişime geçilmesi firmanın soğuk yüzünü kırıp daha içten bir imaj sergilemesini sağlayacaktır. Bu nedenle profesyonel bir sosyal medya ekibi kurmak en az iyi bir çağrı merkezine sahip olmak kadar etkili bir iletişim modeli oluşturarak imaj algısını yukarıya taşıyacaktır.
- ✚ Küresel birçok aktörün olduğu havayolu taşımacılığının çetin rekabet ortamında ayakta kalabilmenin önemli unsurlarından biri de ürün farklılaştırmasına gitmektir. Bunu yaparken yerel değil küresel düşünmek gerekmektedir. Türk kültürünün misafirperverliğine vurgu yaparak konforun bu yolla sağlanması uluslararası arenada oldukça önemli bir imaj yaratabilecektir.
- ✚ Uçaklar seyahat esnasında oldukça fazla fosil yakıt tüketip aynı zamanda çevreyi kirletmektedir. Bu duruma karşı havayolu şirketleri duyarlı olmalıdır. Yenilikçi teknolojileri fonlayıp topluma ve çevreye karşı duyarlılıklarını ortaya koymalıdır.

Araştırmada her ne kadar sınırlılıklar minimize edilmeye çalışılmışsa da birtakım kısıtların bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Öncelikle çalışmanın sadece bir havalimanında gerçekleştirilmiş olması genellenebilirlik açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Anket yönteminin yapısı gereği tüm değişkenler için verilerin aynı anda toplanması ortak yöntem varyansı ve sosyal istenirlik hatalarına sebep olabileceği ihtimali bir kısıtlılık olarak görülebilir. Ayrıca ortam gereğince katılımcıların cevap verirken aceleci davranmış olması bir diğer kısıtlılık olarak değerlendirilmiştir.

## KAYNAKÇA

Adeniji, A. A., Osibanjo, A., Omotayo, A., Abolaji, J. and Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*. 2015, 1-12.

Agus, A. (2019). Service Quality, Customer Satisfaction, Location and Customer Loyalty: Mediation and Moderation Analyses. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue), 652-662.

Agyei, P.M. and Kilika, J.M. (2014). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya. *Management Studies*, 2(5), 299-308.



- Aiken, L. S. and West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Newbury Park, CA: Sage.
- Aydın, S. and Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925.
- Azmat, F. and Ha, H. (2013). Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Loyalty—Perspectives from a Developing Country. *Thunderbird International Business Review*, 55(3), 253-270.
- Backhaus, K. B., Stone, B. A. and Heiner, K. (2002). Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. *Business & Society*, 41(3), 292–318.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bhaskar, P. P. and Kumar, D.P. (2016). Customer Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Management Research & Review*, 6(12), 1661-1668.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.
- Chang, Y. H. and Yeh, C. H. (2017). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Intercity Bus Services. *Transport Policy*, 59, 38-45.
- Chen, F.Y., Chang, Y.H. and Lin, Y.H. (2012). Customer Perceptions of Airline Social Responsibility and Its Effect on Loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49–51.
- Cheng, S.-I. (2011). Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Cholisati, N., Maesaroh, E. S., Rohman, F. and Puspaningrum, A. (2020). The Role of Customer Satisfaction on the Effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 3(3), 255-264.
- Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2014). Effects of Quality and Corporate Social Responsibility on Loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(11), 938–954.
- Çiçek, B. ve Almalı, V. (2019). Yükseköğretimde İtibar: Halkın Gözünden Üniversiteye Bir Bakış. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 8(1), 90-111.
- Çiçek, B. ve Çiçek, A. (2019). Kurumsal İtibarın Medyadaki İzleri: Muş Alparslan Üniversitesi Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 299-308.
- Cohen, P., West, S. G. and Aiken, L. S. (2014). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. UK: Psychology Press.

- Craney, T. A. and Surles, J. G. (2002). Model-Dependent Variance Inflation Factor Cutoff Values. *Quality Engineering*, 14(3), 391-403.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D.L. and Dion, P. (2011). Customer Loyalty Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24(1), 1-26.
- Dagvadorj, U. and Maralbayar, T. (2019). Telecom Industry with Customer Loyalty of Mongolia. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(4), 1141-1143.
- De Leaniz, P. M. G. and Del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.
- Duçi, E., Taraku, E. and Kačaniku, S. (2018). Customer Loyalty in Service Sector. *Second International Scientific Conference on Economics and Management - EMAN*. Ljubljana, Slovenia, 578-589.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Glavas, A. and Kelley, K. (2014). The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165-202.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hair, J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Harlow: Pearson.
- Halliru, M., Kabir, I. and Abubakar, M. S. (2018). Effect of Chinese Product Price, Quality, Innovativeness and Brand Awareness on Customers' Loyalty: An Empirical Analysis of Local Industries in Northern Nigeria. *Covenant Journal of Entrepreneurship (CJoE)*, 1(2), 41-52.
- Harman, H. H. (1967). *Modern Factor Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Işık, M., Çiçek, B. ve Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 163-180.
- Kahn, J. H. (2006). Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Training, and Practice: Principles, Advances, and Applications. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 684-718.

- Karyose, H., Astuti, W. and Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.
- Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 130-158.
- Kim, Y.E. and Lee, J.W. (2010). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kumari, N. and Patyal, S. (2017). Customer to Consumer: Attitudinal and Behavioural Loyalty. *International Journal of Management Studies*, 4(1), 115-121.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel Image and Reputation on Building Customer Loyalty: An Empirical Study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 111-121.
- Liu, Y. and Zhou, X. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework. In *2009 6th International Conference on Service Systems and Service Management*, 794-798.
- Lu, Y. and Cai, L.A. (2009). Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Massachusetts, 1-8.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- McGuire, J. B., Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854-872.
- Miguel-Dávila, J.Á., Cabeza-García, L., Valdunciel, L. and Flórez, M. (2010). Operations in Banking: The Service Quality and Effects on Satisfaction and Loyalty. *The Service Industries Journal*, 30(13), 2163-2182.
- Nemec Rudez, H. (2010). Integration of Corporate Social Responsibility into Loyalty Programs in the Tourism Industry. *Tourism & Hospitality Management*, 16(1), 101-108.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Park, E., Kim, K. J. and Kwon, S. J. (2017). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Pomering, A. and Johnson, L. W. (2009). Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(2), 106-114.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Rather, R. A. and Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and Validating Social Identification and Social Exchange-Based Drivers of Hospitality Customer Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451.

- Richard, J. E. and Zhang, A. (2012). Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D. and Bill, J. B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business ethics*, 16(4), 401-412.
- Salmones, M. del M. G. de los, Crespo, A. H. and Bosque, I. R. del. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shee, P. S. B. and Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Söylemez, C. ve Kayabaşı, A. (2017). Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 349-364.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. and Ullman, J. B. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tai, F.M. and Chuang, S.H. (2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness*, 6, 117-130.
- Tang, W. W. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
- Taylor, S. A., Hunter, G. L. and Longfellow, T. A. (2006). Testing an Expanded Attitude Model of Goal-Directed Behaviour in a Loyalty Context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 18-39.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Uncles, M., Dowling, G. and Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zakaria, I., Othman, A. K., Rahman, B. A., Yunus, N. A. M., Dzulkipili, M. R. and Osman, M. A. F. (2014). The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23-30.
- Zinbarg, R. E., Revelle, W., Yovel, I. and Li, W. (2005). Cronbach's  $\alpha$ , Revelle's  $\beta$ , and McDonald's  $\omega$  H: Their Relations with Each Other and Two Alternative Conceptualizations of Reliability. *Psychometrika*, 70(1), 123-133.