



V. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress

September 19-10, 2019, İstanbul

<http://www.ulk.ist/>



Küresel Havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka İmajının Rolü: Havayolu Yolcuları Üzerinde Araştırma

Özet

Gökçen Öztürk

Istanbul University
gokcen_cetin@hotmail.com

Burcu Özge Özaslan Çalışkan

Assoc. Prof.
Istanbul University
ozaslan@istanbul.edu.tr

Çalışmada; küresel havayolu işbirliklerinin sağladığı avantajlar ile gelişen ve değişim gösteren faaliyetlerin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisini ve havayolu işletmelerinin yarattığı marka imajı algısına karşı yolcuların tutumları ile satın alma kararı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda, küresel havayolu işbirliklerine üye olan havayolu işletmesinin hizmetinden faydalanan yolcuların yaşadığı yolculuk deneyimleri analiz edilmiştir. Araştırmada, küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın ve de algılanan marka imajının yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisine ilişkin tespit yapabilmek için elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, havacılık sektöründe rekabet eden havayolu işletmelerine rekabet koşullarında güçlerini arttırabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri yönünde çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler:

Küresel Havayolu İşbirlikleri, Küreselleşme, Havayolu Taşımacılığı, Algılanan Marka İmajı, Yolcu Satın Alma Kararı

1. Giriş

Küreselleşme sürecinde, çeşitli sektörlerde yeni değişimler ve farklı gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu tür gelişmeler uluslararası hava taşımacılığının gelişimini hızlandırdığı gibi aynı zamanda ulaştırma sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Özellikle, küreselleşme sonucu değişen ulaşım talebi, ulaştırma sektöründe bazı politika ve stratejilerin yeniden düşünülmesini gerektirmiştir. Bu nedenle ulaştırma sektöründe dünya üzerinde faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, modern bir yönetim anlayışı olarak değişen yolcu beklenti ve gereksinimlerini karşılamak üzere yeni kavramlar ortaya atmıştır. Havayolu işletmeleri bu kavramlar üzerinde durarak örgütsel ve küresel performansa katkı sağlama gereksinimi hissetmiştir. Havayolu işletmeleri için yolcu beklenti ve gereksinimleri de bu denli önemli olunca, markaya dair algı yaratma ve yolcunun satın alma kararına ilişkin yönlendirici faaliyetlerin etkisini ölçme ihtiyacı doğmuştur.

2. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Algılanan Marka İmajına Etkisi

Havayolu işletmelerinde marka önemini anlatan pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Chen ve Chang yaptığı bir çalışmada havayolu marka değeri, marka tercihi ve satın alma niyeti arasında bir ilişkinin olduğunu varsaymış, çalışmasının sonunda havayolu markasının yolcu satın alma kararını olumlu etkilediğini göstermiştir (Chen ve Chang, 2008). Chen ve Tseng'in başka bir çalışması ise

havayolu marka imajının yolcu sadakatini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir (Chen ve Tseng, 2010). Ancak çalışmaların çoğu havayolu işletmelerinin yalnızca kendi markaları ve etkileri ile ilgiliyken, küresel havayolu işbirliklerin algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı üzerine etkisi üzerine araştırmalar sınırlıdır. Küresel havayolu işbirliklerine dair çalışmalar daha çok kod paylaşımı ile maliyet avantajı sağlama, büyüyen uçuş ağı, SWOT analizi ve benzeri maliyet avantajı ve rekabet üstünlüğü kazanımı gibi konular ile ilgili olmaktadır. Araştırmalar kapsamında küresel havayolu işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararını ilişkilendiren çalışmalara bakıldığında her ne kadar sınırlı sayıda çalışma olsa da bu konuda yazılan bazı makale ve benzer çalışmalara ulaşmak yine de mümkündür. 2014 yılında Wang'ın yaptığı bir çalışmada küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiş ve araştırmanın sonucuna göre küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın havayolu işletmesi marka değerini arttırdığı ve yolcu satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği ispatlanmıştır (Wang, 2014). Aynı şekilde Woisetschlaeger ve arkadaşları bir çalışmada küresel havayolu işbirliklerinin havayolu işletmeleri marka imajından etkilendiği üzerinde durmuştur (Woisetschlaeger, Michaelis ve Backhaus, 2008). Bu çalışmada; bir havayolu işletmesinin küresel bir havayolu işbirliğine üye olması veya üyelikten çıkmasının, havayolu işletmesi marka imajını direkt olarak etkilediği gösterilmiştir. Kleymann and Seristo ise son 10 yılda küresel havayolu işbirliklerinin markalaşma stratejilerini etkilediği üzerinde durmuştur (Kleyman ve Seristö, 2004).

Literatür taraması sonucunda elde edilen bu bilgiler doğrultusunda araştırmada test edilmesi düşünülen H1 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁: Küresel havayolu işbirlikleri algılanan marka imajını pozitif olarak etkiler.

3. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi

Rekabet avantajı kazanmaya çalışan işletmeler için yolcunun satın alma kararını etkileyecek olan stratejiler oldukça önem taşımaktadır. Chen ve Chang'ın çalışmalarında 'güçlü marka' kavramının ürün ve hizmette tüketici güvenini arttıran bir faktör olduğunu göstermiştir (Chen ve Chang, 2008). Dolayısıyla yolcu güveninin oldukça önem taşıdığı havacılık endüstrisinde güçlü marka inşa edebilmek küresel havayolu işbirlikleri ve üye havayolu işletmeleri için temel stratejilerden biri olmuştur. Havacılıkta 'güven' emniyet ve güvenlik prosedürlerine verilen önemle şekillenmektedir, ancak günümüzde yolcu uçuş rezervasyonu yaparken uçuşun emniyet ve güvenliğinin yanı sıra, zamanında kalkış, sorunsuz yönlendirilmiş bagaj, kaliteli kabin hizmeti ve olanakları gibi faktörleri de dikkate almaktadır (Campbell ve Ellis, 2012). Bu faktörlerin her biri ise yolcu talebi yaratma ve yolcu satın alma kararını yönlendirmeye bir anlamda katkıda bulunmaktadır. Akademik ve profesyonel çevreler tarafından Küresel Havayolu İşbirlikleri üyesi olmanın, yolcunun kararında ve bakış açısında ne denli bir öneme sahip olduğu konusu pek çok kere alınmıştır. Tiernan bu konuda zamanında varış oranları, uçuş iptal sayıları ve sorunsuz yönlendirilmiş bagaj raporlarını baz alarak işbirlik üyesi olan Avrupa ve Amerika havayollarının katkısı ile havayolu işbirliklerinin hizmet kalitesini kıyaslamış ve yolcunun tutumunu incelemiştir (Tiernan, Rhoades ve Waguespack, 2008). Aynı şekilde Chung ve Feng'te işbirlik üyesi olmanın yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi farklı modeller oluşturularak test etmiştir (Chung ve Feng, 2016). Wang (2014) ise küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın havayolu işletmesi marka değerini arttırdığı ve yolcu satın alma kararını olumlu etkilediğini ispatlamıştır. Nihayetinde nasıl ki popüler reklamlar, tüketici bilgisi ve tüketici değer algısı gibi kavramların satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi var ise, bu kavramları dolaylı yoldan pozitif yönde etkileyen küresel havayolu işbirliklerinin de yolcu satın alma kararını olumlu yönlendireceği savunulabilir (Younus, Rasheed ve Zia, 2015). Yapılan bu çalışmalardan ve

literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda küresel havayolu işbirlikleri ve yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2 : Küresel havayolu işbirlikleri yolcu satın alma kararını pozitif olarak etkiler.

4. Küresel Havayolu İşbirliklerinin Yolcu Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Marka İmajının Rolü

Küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına olan etkisini ölçmede veya mevcut işbirliklerin yolcuların marka imajı algısında ne ölçüde etkili olduğunu gösterilmesinde pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında mevcut araştırma ile en çok ilişkilendirilebilecek olan çalışma ise, 2014 yılında Wang'ın yaptığı çalışmadır. İlgili çalışmada, küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiş ve küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın, havayolu işletmesi marka değerini arttırdığı ve yolcu satın alma niyetini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca küresel havayolu işbirlikleri, marka tercihi, marka değeri ve satın alma niyeti değişkenleri üzerinde ürün ilgilenimi değişkeninin aracılık etkisi ölçülmüştür. 456 yolcudan elde edilen veriler neticesinde, ürün ilgileniminin özellikle küresel havayolu işbirliklerinin marka değerine olan etkisi ve marka tercihinin satın alma niyetine olan etkisinde aracılık rolünün olduğu gösterilmiştir (Wang, 2014).

Bunun yanı sıra, algılanan marka imajının değişkenler üzerindeki aracı etkisi ölçen araştırmalar da bulunmaktadır. 2016 yılında Nyadzayo ve Khajehzadeh'in birlikte yürüttüğü çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve müşteri değeri değişkenleri ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki ilişki incelenmiş, ardından marka imajı değişkeninin bu ilişkiler üzerindeki aracı etkisi araştırılmıştır (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016). Ayrıca başka bir çalışmada ise sosyal medya ortamında marka imajı değişkeninin, elektronik ortamda söylenti (electronic word of mouth, e-WOM) ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rolü oynadığından bahsedilmiş, teorik ve pratik uygulamalarıyla çalışma desteklenmiştir (Yunus vd., 2016).

Örneklerden de görüldüğü üzere, marka imajı algısının aracı rolü oynadığı pek çok çalışma bulmak mümkündür. Bu çalışma kapsamında ise algılanan marka imajının küresel havayolu işbirlikleri ve yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkide aracılık etkisi incelenmiştir. Daha önce algılanan marka imajının küresel havayolu işbirlikleri ve yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkideki aracı rolünü ele alan bir çalışma olmadığı dikkat çekmiştir. Bu bilgiler ışığında söz konusu çalışmada, mevcut değişkenler arasında literatür taramasına dayanarak ve modele ilişkin anket formuyla elde edilen veriler vasıtasıyla, küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararına olan etkisinde algılanan marka imajının aracılık rolü ölçülmesi amaçlanmıştır.

H3 : Küresel havayolu işbirliklerinin yolcu satın alma kararı üzerindeki etkisinde algılanan marka imajının aracı rolü vardır.

5. Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

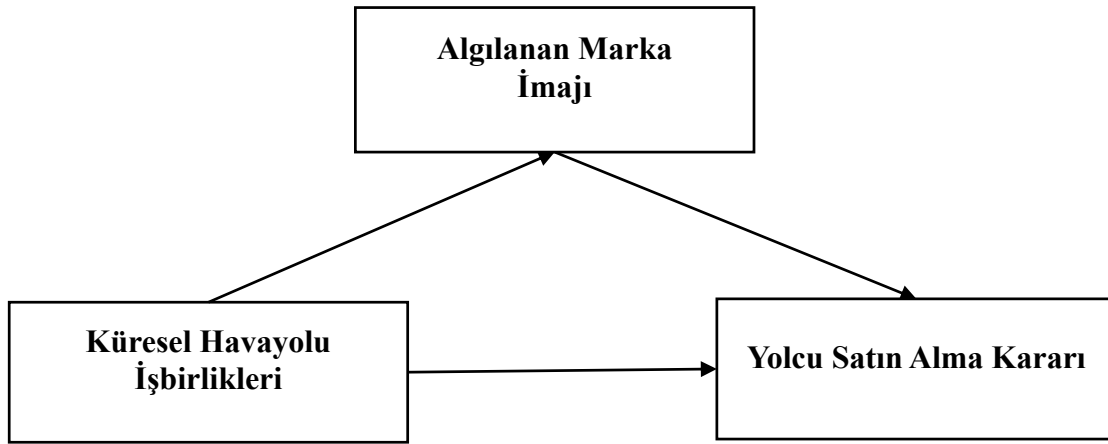
Çalışmada küresel havayolu işbirliklerine üye olmanın yolcu satın alma kararına etkisi olması durumunda algılanan marka imajının bu ilişkide nasıl bir rolü olduğunu göstermek amaçlanmıştır. Çalışma küresel havayolu işbirliklerinin algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararında etkili olması durumunda, bu faktörlerin çok daha dikkatli incelenmesi gerekliliği hususunda ilgili birimlere yardımcı fikirler sunulması açısından önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlar ışığında,

çalışmanın sürdürülebilir ve rekabetçi pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için havayolu işletmelerine rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Konu ile ilgili yerli yayın sayısının oldukça az olması, havalimanı dış hat hava tarafında anket izni için alınan gün sayısının yetersiz olması (14 gün), araştırmanın Atatürk Havalimanı ile sınırlı kalması, büyük bir yolcu kitlesine rağmen kısıtlı sayıda yolcu üzerinde araştırma yapılması ve anket aracılığı ile toplanan verilerin sübjektif değerlendirmeleri içerme riski taşıması araştırmanın geneli için çeşitli kısıtlar oluşturmuştur.

Araştırma Modeli



Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini, 2017 yılı İstanbul Atatürk Havalimanı dış hatlar terminalinde dış hatlara seyahat edecek olan yolcular oluşturmaktadır. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda kullanılabilen ilgili tabloda yer alan verilere göre bu araştırma için gerekli asgari örneklem sayısı minimum 384 olarak tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 132). Bu doğrultuda; kolayda örnekleme yöntemiyle 493 yolcuya anket formları ulaştırılmıştır. Söz konusu 493 katılımcıdan toplanan verilerin eksik ve hatalı olanları ayıklanmış; elde kalan 443 katılımcının cevapladığı anketlerden elde edilen veriler SPSS 19.0 yazılımına aktarılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Anket formundan yararlanılmıştır. Formun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, uçuş sıklığı vb.) ilişkin sorular sorulmuştur. İkinci bölümünde ise; küresel havayolu işbirlikleri, algılanan marka imajı ve yolcu satınalma kararını ölçmek üzere üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Goh ve Uncle, 2008 tarafından geliştirilmiş Küresel havayolu İşbirlikleri ölçeğinde yer alan 4 ifade, Daviz, Golicic ve Marquardt, 2002 tarafından geliştirilen Algılanan Marka İmajı ölçeğinde yer alan 5 ifade ve Hsiao ve Chen, 2018 tarafından geliştirilmiş Yolcu Satın Alma Kararı ölçeğinde yer alan 3 ifade olmak üzere toplamda 12 ifade kullanılmıştır.

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Yapılan güvenilirlik analizi bulgularına göre ölçeklere ilişkin değerlerin, analizin güvenilirliği için yeterli olduğu gözlenmiştir. Değerler tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

Güvenilirlik İstatistikleri	
Ölçek	Cronbach Alpha
Küresel Havayolu İşbirlikleri	0,762
Algılanan Marka İmajı	0,884
Yolcu Satın Alma Kararı	0,937

Ölçeklerin geçerliliği için faktör analizinden yararlanılmıştır. Buna göre tablo 2’de gösterildiği gibi; her üç ölçek için de KMO değerleri 0, 70’in üstündedir, örneklem faktör analizi için yeterlidir. Ölçeklerin anlamlılık derecesi $p < 0,05$ olması nedeniyle analiz yapmaya uygundur. Tüm ölçeklerdeki ifade değerlerinin 0,50’nin üzerinde olması nedeniyle ölçeklerden çıkarılan ifade olmamıştır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizi Bulguları

Küresel Havayolu İşbirlikleri	KMO	0,723
	Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000
	Kümülatif Açıklayıcılık	% 58,709
Algılanan Marka İmajı	KMO	0,854
	Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000
	Kümülatif Açıklayıcılık	% 68,315
Yolcu Satın Alma Kararı	KMO	0,768
	Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000
	Kümülatif Açıklayıcılık	% 88,803

Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Tablo 3. Korelasyon Analizi Bulguları

		Küresel Havayolu İşbirlikleri	Algılanan Marka İmajı	Yolcu Satın Alma Kararı
Küresel Havayolu İşbirlikleri	Pearson Korelasyon N	1 443		
Algılanan Marka İmajı	Pearson Korelasyon p N	0,580** 0,000 443	1 443	
Yolcu Satın Alma Kararı	Pearson Korelasyon p N	0,491** 0,000 443	0,785** 0,000 443	1 443

Tablo 3’de görüldüğü gibi analiz sonuçları küresel havayolu işbirliklerinin algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlara göre, **H₁ ve H₂ hipotezleri doğrulanır.**

Aracı etkisi analizlerinde, genellikle, Baron ve Kenny’in geliştirdiği 3 aşamalı yöntem temel alınmaktadır. Bu yönetime göre, bağımsız değişken (Küresel Havayolu İşbirlikleri) ve aracı

değişkenin (Algılanan Marka İmajı) bağımlı değişkeni (Yolcu Satın Alma Kararı) etkilemesi gerekmektedir.

Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Marka İmajı Algısının Yolcu Satın Alma Kararını pozitif yönde etkilediği varsayılmaktadır.

Algılanan Marka İmajının, Küresel İşbirlikleri ile Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Model Sonucu

Tablo 4'de gösterildiği gibi birinci adımda Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin Yolcu Satın Alma Kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = 0,491$, $p < 0,05$) olduğu, ikinci adımda Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin Marka İmajı algısına pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = 0,580$, $p < 0,05$) olduğu, üçüncü adımda Marka İmajı algısının Yolcu Satın Alma Kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin ($\beta = 0,785$, $p < 0,05$) olduğu saptanmıştır.

Dördüncü adımda ise, Küresel Havayolu İşbirlikleri ve Algılanan Marka İmajı değişkenlerinin Yolcu Satın Alma Kararı üzerindeki etkilerine bakıldığında, Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin Yolcu Satın Alma Kararı üzerinde etkisinin ($\beta = 0,054$, $p = 135$) olmadığı, Algılanan Marka İmajı değişkeni etkisinin ise Yolcu Satın Alma Kararı üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($\beta = 0,753$, $p < 0,05$) bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Belirsizlik (aracı değişken= algılanan marka imajı) modele eklendiğinde bağımsız değişken olan Küresel Havayolu İşbirlikleri değişkeninin bağımlı değişken olan Yolcu Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi $\beta = 0,491$, $p < 0,05$ değerinden, $\beta = 0,054$, $p = 135$ değerine azalarak anlamlı etkisini yitirmiştir.

Bu bulgular, Marka İmajı algısının Küresel Havayolu İşbirlikleri ile Yolcu Satın Alma Kararı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğunu göstermiştir.

Küresel havayolu işbirliklerine üye olunmasının marka imajı algısını olumlu olarak etkilediği, marka imajı algısının da yolcunun satın alma kararını olumlu yönde etkilediği doğrulanmıştır.

Bu sonuçlara göre, H1 ve H2 hipotezleri desteklenir.

Kesin sonuca ulaşmak için, Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyinin tespit edilmesi gerekmektedir. Beta değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyi ise Sobel Testi kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Bulguları

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikler
	B	Std. Hata	B	
1 inci Adım BsızD: Küresel Havayolu İşbirlikleri BlıD: Yolcu Satın Alma Kararı	0,683	0,058	0,491	$R^2=0,241$ $F(1,441)=140,049$ $p < 0,05$
2 nci Adım BsızD: Küresel Havayolu İşbirlikleri BlıD: Algılanan Marka İmajı	0,670	0,045	0,580	$R^2=0,336$ $F(1,441)=223,340$ $p < 0,05$
3 ncü Adım BsızD: Algılanan Marka İmajı BlıD: Yolcu Satın Alma Kararı	0,944	0,036	0,785	$R^2=0,616$ $F(1,441)=706,630$ $p < 0,05$
4 üncü Adım BsızD: Küresel Havayolu İşbirlikleri BsızD: Algılanan Marka İmajı BlıD: Yolcu Satın Alma Kararı	0,075 0,906	0,050 0,044	0,054 0,753	$R^2=0,618$ $F(2,440)=355,433$ $p < 0,05$

Algılanan Marka İmajının Küresel Havayolu İşbirlikleri ile Yolcu Satın Alma Kararı Arasındaki Aracılık Rolüne İlişkin Sobel Testi

Algılanan Marka İmajının aracılık etkisine yönelik Sobel Testi sonuçları $Z=12,49$, $p=0,0026<0,05$ şeklinde gerçekleşmiştir. Bu aracı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Sobel Testlerinin anlamlı çıkması, Marka İmajı algısı değişkeninin, söz konusu değişkenler arasında kısmi aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi de kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Küresel havayolu işbirliklerinin marka imajı algısını, yolcu satın alma kararından daha fazla etkilediğini ancak algılanan marka imajı ile yolcu satın alma kararı arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu kanısına varılmıştır. Marka imajı algısının küresel havayolu işbirlikleri ile satın alma kararı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu ispatlanmıştır. Havayolu işletmelerinin yolcuları ile ilgilenen işletmeler olmalarının marka imajı algısı açısından en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yolcuların, kendilerine özel olarak ilgi gösteren ve değerli hissettiren havayolu işletmelerine karşı marka farkındalığı geliştirme eğilimindedir. Küresel havayolu işbirliklerinin marka imajı algısına ne ölçüde katkı sağladığına dair araştırmalara daha çok yer verilebilir. Yolcuların beklentisi derinlemesine analiz edebilecek araştırmaların yapılması tavsiye edilebilir. Algılanan marka imajı ve yolcu satın alma kararı kavramlarının, model bazında incelenmesi ve ilişki kurulması hem girişimcilik hem de ulaştırma sektörüne ilişkin literatüre değerli katkılar sağlayabilir. Küresel havayolu işbirliklerinin stratejik bir kavram olarak, havayolu işletme performansını etkileyebilecek farklı değişkenler ile ilişkisinin incelenmesi gelecek çalışmaların yürütülebilmesi adına önerilebilir. Havayolu işletmelerinin küresel havayolu işbirlikleri üyesi olması halinde ortaya çıkabilecek diğer pozitif sonuçlar araştırılabilir.

Kaynakça

- Campbell, B., & Vigar-Ellis, D. (2012). The importance of choice attributes and the positions of the airlines within the South African domestic passenger airline industry as perceived by passengers at Durban International Airport. *Southern African Business Review*, 16(2), 97-119.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 24-34.
- Chung, Y. S., & Feng, C. M. (2016). Brand relationship between global airline alliances and their member airlines. *Journal of Air Transport Management*, 55, 222-233.
- Kleymann, B., & Seristö, H. (2017). *Managing strategic airline alliances*. Routledge.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Tiernan, S., Rhoades, D., & Waguespack, B. (2008). Airline alliance service quality performance—An analysis of US and EU member airlines. *Journal of Air Transport Management*, 14(2), 99-102.
- Wang, S. W. (2014). Do global airline alliances influence the passenger's purchase decision?. *Journal of Air Transport Management*, 37, 53-59.
- Woisetschlaeger, D., Michaelis, M., & Backhaus, C. (2008). The “dark side” of brand alliances: How the exit of alliance members affects consumer perceptions. *ACR North American Advances*.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*.

Yunus, N. H., Ariff, M., Shoki, M., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The Mediating Effect of Brand Image Between Electronic Word of Mouth and Purchase Intention in Social Media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176-3180.