

Araştırma Makalesi

Algılanan Değer, Kurumsal İmaj ve Hizmet Kalitesi: Havayolu Sektöründe Ampirik Bir Çalışma

Perceived Value, Corporate Image, and Service Quality: An Empirical Study in the Airline Sector

Serdar OKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi
Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu
Ulaştırma Hizmetleri Bölümü
serdarokan@gumushane.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3512-1139>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
01.04.2026	13.05.2026

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türk Hava Yolları'nın hizmet kalitesinin nasıl algılandığını ve bu algı üzerinde kurumsal imajın aracılık etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, çevrimiçi ve yüz yüze anketler aracılığıyla 593 veri seti toplanmıştır. Elde edilen veriler Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiş; ardından SmartPLS yazılımı ile Ölçüm Modeli Analizi (Measurement Model) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yapılarak hipotezler test edilmiştir. Analizlerin ardından, mevcut literatürden türetilen hipotezler, güvenilir ve geçerli olduğu kabul edilen model tabanlı bir bootstrap yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bulgular, Türk Hava Yolları'nın uçuş hizmetine ilişkin algılanan değer, algılanan hizmet kalitesini doğrudan etkilemediğini; bunun yerine algılanan değer, kurumsal imajı etkilediğini ve kurumsal imajın da algılanan hizmet kalitesini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca aracılık değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde, kurumsal imajın, algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini tam olarak aracılık ettiği belirlenmiştir. Bulgular, algılanan değer, hizmet kalitesi algısına doğrudan yansımadağını; bu süreçte kurumsal imajın kritik bir öncül olduğunu göstermektedir. Bu durum, sunulan hizmetin yolcu beklentileriyle tam olarak örtüşmediği şeklinde yorumlanabilir ve bilet fiyatlarının yüksekliği ya da sunulan hizmetin yetersizliği ile de ilişkilendirilebilir. Bu nedenle, Türk Hava Yolları'nın kabin ekibinin hizmet sunumunu kapsamlı bir şekilde yeniden değerlendirmesi ve gizli müşteri (mystery shopping) denetimleri yoluyla altta yatan nedenleri belirlemesi büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan değer, hizmet kalitesi, kurumsal imaj, yapısal eşitlik modellemesi, aracılık etkisi, havacılık sektörü

Abstract

The aim of this study is to examine the perception of service quality at Turkish Airlines and the mediating role of corporate image in this process. To this end, 593 datasets were collected through online and face-to-face surveys. The obtained data were initially analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA). Subsequently, Measurement Model Analysis and Structural Equation Modeling (PLS-SEM) were performed using SmartPLS software to test the research hypotheses. Following these analyses, the hypotheses derived from the existing literature were evaluated using a bootstrapping technique. The findings reveal that the perceived value of Turkish Airlines' flight services does not have a direct effect on perceived service quality. Instead, perceived value significantly influences corporate image, which in turn affects perceived service quality. Furthermore, the mediation analysis

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Okan, S., 2026, Algılanan Değer, Kurumsal İmaj ve Hizmet Kalitesi: Havayolu Sektöründe Ampirik Bir Çalışma, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 61(2), 1983-2000.

demonstrates that corporate image fully mediates the relationship between perceived value and perceived service quality. These results indicate that perceived value does not directly translate into service quality perceptions; rather, corporate image serves as a critical antecedent in this process. This phenomenon suggests that the provided service may not fully align with passenger expectations, potentially due to high ticket prices or service inadequacies. Consequently, it is imperative for Turkish Airlines to comprehensively re-evaluate its cabin crew's service delivery and identify the underlying causes through systematic mystery shopping audits.

Key Words: Perceived value, service quality, corporate image, structural equation modeling, mediation effect, airline industry

1. Giriş

1980'li yıllardan bu yana, üstün ürün ve hizmet sunma çabası pazarlama ortamında öncelik haline gelmiştir (Leonard ve Sasser, 1982, s.163; Zeithaml ve ark., 1988, s.35). Kalite kavramı öznel olup ürün ve hizmet bağlamında farklı şekillerde tanımlanmaktadır; ürünlerde kalite daha somut iken, hizmetlerde soyut ve doğrudan ölçülemeyen bir çıktı olarak ortaya çıkmaktadır (Haywood-Farmer, 1988, s.19-21; Akıncı ve ark., 2009, s.61-62; Zeithaml, 1988, s.13). Hizmet kalitesini etkileyen birçok değişken arasında algılanan değer, tüketicilerin satın alma niyetlerini belirleyen temel bir faktör olup işletmelerin pazar payını artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Sweeney ve ark., 1997, s.40; Beneke ve ark., 2013, s.218-220; Parasuraman, 1997, s.154-155). Tüketici memnuniyeti kavramı, algılanan değer ile beklentiler arasındaki uyumla yakından ilişkilidir; memnuniyetin artması ise beraberinde daha yüksek sadakat düzeylerini getirmektedir (Fu ve ark., 2020, s.2-4; Tedja ve ark., 2024, s.2; Parasuraman ve ark., 1988, s.17). Küresel pazarlarda ürünlerin birbirine benzediği bir dönemde, hizmet kalitesi işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı kaynağı haline gelmiştir. Hizmet kalitesi sadece bir operasyonel çıktı değil, tüketicinin zihninde markaya dair oluşan algısal bir filtredir. Havacılık sektörü küresel ölçekte önemli bir hizmet endüstrisi olup, teknolojik gelişmeler ve yasal düzenlemeler sayesinde erişilebilirliği artmış ve rekabet yoğunlaşmıştır (Kasper ve ark., 1999, s.3; Çırpın ve Kurt, 2016, s.85; Bakır ve Atalık, 2018, s.619). Yolcular için bir uçuş deneyimi sadece A noktasından B noktasına gitmek değil; bilet alımından bagaj teslimine kadar uzanan karmaşık bir hizmetler bütünüdür. Bu sektörde 'algılanan değer', yolcuların ödedikleri bilet bedeli ile aldıkları hizmet arasındaki dengeyi temsil eder. Bu bağlamda, şirketler hizmet kalitesini rekabet avantajı olarak kullanmaya başlamıştır (Wensveen, 2007, s.237). Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan Türk Hava Yolları, küresel ölçekte büyümesini sürdürürken kapasite artışına rağmen başlıca rakiplerinin doluluk oranlarında %90'lık dilimlere yaklaştığı bir rekabet ortamında (AirFrance-KLM, 2025: %88), %82,2 (THY, 2025) seviyesinde kalarak operasyonel verimlilikte beklenen sıçramayı yakalamakta zorlanmaktadır. Bu durum, yolcuların THY'ye biçtiği değer ile sunulan hizmet kalitesi arasında bir 'algı boşluğu' olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir. Söz konusu algı boşluğu, algılanan değer ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide ve kurumsal imajın olası aracılık etkisini inceleyen araştırmalara olan ihtiyacı tetiklemektedir. Hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişkiler konaklama, perakende ve bankacılık gibi farklı hizmet kollarında literatürde genişçe yer bulsa da (Sweeney ve ark., 1997; McDougall ve Levesque, 2000), havacılık sektörü özelinde kurumsal imajın bu sürece dahil edildiği bütüncül aracı modeller oldukça kısıtlıdır. Mevcut çalışmaların büyük çoğunluğu ya sadece doğrudan ilişkilere odaklanmakta ya da kurumsal imajı bir sonuç değişkeni olarak ele almaktadır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda, bayrak taşıyıcı havayolu şirketleri bağlamında kurumsal imajın bir 'algısal süzgeç' görevi görerek hizmet kalitesi algısını nasıl şekillendirdiğini (tam aracılık rolü) ampirik olarak test eden sistematik bir alan yazın boşluğu dikkat çekmektedir.

Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla Zeithaml'ın (1988) algılanan değer teorisi çerçevesinde, kurumsal imajın aracılık rolünü THY örneğinde test etmeyi hedeflemektedir. Böylece hem sivil havacılık yönetimine yönetsel çıkarımlar sunulacak hem de pazarlama literatüründeki aracı model eksikliği giderilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışmaya yön veren temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahip midir, yoksa bu ilişki kurumsal imaj tarafından mı aracılanmaktadır?
- Havayolu sektöründe kurumsal imaj, algılanan değer ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ne ölçüde etkilemektedir?

Bu çalışma, hizmet pazarlaması literatürüne; algılanan değer teorik çerçevesini bir aracılık değişkeni ile genişleterek, görece daha az ilgi görmüş bir pazar araştırması alanından ampirik kanıtlar sunarak ve havayolu markalama stratejilerine yönelik yönetsel çıkarımlar sağlayarak katkıda bulunmaktadır.

2. Literatür

2.1. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Kurumsal İmaj

Hizmet kalitesi kavramı pazarlama literatüründe kapsamlı biçimde incelenmiştir. Parasuraman ve ark., (1988), hizmet kalitesini hizmeti kullanan bireyin yaptığı değerlendirme olarak tanımlamış ve bunun, işletmelerin müşteri beklentilerini karşılama düzeyine göre ölçüldüğünü belirtmiştir. Grönroos (1984) ise kaliteyi, hizmet satın alındıktan sonra elde edilen değere yönelik tüketici tutumu olarak tanımlamıştır. Lewis ve Booms (1983) da hizmet kalitesini, hizmetin tüketici beklentilerini ne ölçüde karşıladığının bir göstergesi olarak ele almıştır. Literatürde görüldüğü üzere hizmet kalitesi kavramı çoğunlukla işletme perspektifinden ziyade tüketici bakış açısıyla ele alınmaktadır. Parasuraman ve ark. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesi ölçümünde öncü bir modeldir. Bu ölçek; fiziksel görünüm, güvenilirlik, heveslilik (yanıt verebilirlik), güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (James ve ark., 2017, s.481-482). Daha sonra Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesini işletme performansı üzerinden değerlendiren SERVPERF modelini geliştirmiştir. Bununla birlikte ölçüm yine tüketici algısına dayanmaktadır. İzleyen yıllarda Mattsson (1992), Teas (1993), Spreng ve Mackoy (1996), Dabholkar ve ark., (2000), Frost ve Kumar (2000), Broderick ve Vachirapornpuk (2002), Santos (2003) ve Parasuraman ve ark., (2005) farklı sektör ve bağlamlarda hizmet kalitesi modelleri geliştirmiştir.

Algılanan değer kavramına geçmeden önce “değer” kavramının ele alınması gerekmektedir. Değer, bireylerin veya kurumların duygusal olarak bağlı oldukları herhangi bir ilke olarak tanımlanabilir (Uzunoglu, 2007, s.14). Bu bağlılık, birey veya kurumda çeşitli yargıların oluşmasına yol açar ve bu noktada algılanan değer kavramı ortaya çıkar. Zeithaml (1988), algılanan değeri, tüketici beklentileri ile bir ürün ya da hizmetten elde edilen faydalar arasındaki farkın değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde McDougall ve Leveque (2000) ile Peterson ve Spreng (1997), algılanan değerın tüketici açısından maliyet-fayda ilişkisiyle belirlendiğini ifade etmiştir. Zeithaml (1988), Holbrook (1999), Sheth ve ark., (1991) ile Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen yaklaşımlar, algılanan değerin yalnızca kalite ve fiyatla değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal değerlerle de belirlendiğini göstermektedir. Literatürün genel bir değerlendirmesi, hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Konaklama hizmetlerinden mobil iletişime kadar farklı sektörlerde yapılan araştırmalar, hizmet kalitesindeki artışın algılanan değeri de artırdığını göstermektedir (Arpacı ve Batman, 2015, s.81; Aksoy ve Hatipoğlu, 2021, s.120; Raza ve ark., 2012, s.798; Hu ve ark., 2009, s.119; Demirağ ve Durmaz, 2019, s.714; Halim ve Berlianto, 2024, s.147; Kuo ve ark., 2009, s.892). Hizmet kalitesi ve algılanan değer arasındaki pozitif ilişki literatürde genel bir kabul görse de (Sweeney ve ark., 1997), bu ilişkinin doğası sektörel dinamiklere göre çelişkili bulgular barındırabilmektedir. Örneğin, bazı araştırmalar (Price ve ark., 1995; O’Connell ve Williams, 2005), tüketicinin aşırı fiyat odaklı olduğu veya 'düşük maliyet' beklentisiyle hareket ettiği durumlarda, değer algısının hizmet kalitesiyle olan doğrudan bağının zayıfladığını veya ters yönlü bir seyir izlediğini göstermektedir. Bu noktada Gronroos (2000), kurumsal imajın bir 'algısal süzgeç' görevi görerek bu iki değişken arasındaki boşluğu doldurduğunu; imajın gücüne bağlı olarak kalite algısının revize edildiğini savunmaktadır. Bu çalışmada test edilen model, söz konusu literatür tartışmasına paralel olarak, değerin kaliteyi doğrudan etkilemediği, aksine bu ilişkinin kurumsal imaj süzgecinden geçerek anlam kazandığı 'tam aracılık' senaryosunu ampirik olarak incelemektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Algılanan değer, hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları, literatürde birbirini besleyen ancak farklı zaman dilimlerini temsil eden yapılardır. İmaj, müşterinin işletme ile kurduğu etkileşimler sonucu zihninde oluşan anlık ve güncel bir yansıma iken; itibar, bu algıların zaman içinde birikmesiyle oluşan daha köklü bir yapıdır (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.227-228). Bu araştırmada, yolcuların THY’ye yönelik mevcut hizmet sunumuna dair güncel algısal süzgeçlerini test etmek hedeflendiği için kurumsal imaj kavramına odaklanılmıştır. Kurumsal imaj ile algılanan değer arasındaki ilişki literatürde sınırlı ölçüde

incelenmiştir. Mevcut çalışmaların büyük çoğunluğu marka imajına odaklanmakta olup, algılanan değer ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalar oldukça azdır (Dawan ve Shihab, 2024, s.254; Eren ve Eker, 2012, s.460; Garcia-Salirrosas, 2024, s.3; Tu ve ark., 2013, s.474). Bu boşluk dikkate alınarak ikinci hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H2: Algılanan değer, kurumsal imaj üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki de literatürde yeterince incelenmemiştir. Bazı çalışmalar (Karapınar ve Akgül, 2015, s.235) eğitim sektörü bağlamında bu ilişkiyi ortaya koyarken, bazı çalışmalar bu ilişkiyi desteklememiştir (Ali ve ark., 2024, s.209). Ancak diğer sektörlerde yapılan araştırmalar, kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Jannah ve ark., 2024, s.32; Anggraini ve Rizal, 2025, s.409; Trisnadi ve ark., 2024, s.6; Çetintürk, 2021, s.2229). Kurumsal imajın aracılık rolüne yönelik literatür incelendiğinde; bu değişkenin havacılık sektöründe memnuniyet ve sadakat (Hameed ve ark., 2024; Hassan ve Salem, 2022; Yuliantini ve ark., 2025, s.2091), kurumsal sosyal sorumluluk ve müşteri sadakati (Phan ve Hoang, 2023) ile kurumsal sürdürülebilirlik ve tüketici satın alma davranışı (Chen ve ark., 2024, s.22-23) arasındaki ilişkilerde temel bir aracı rol üstlendiği görülmektedir. Ayrıca güncel araştırmalar, havayolu imajının yolcu güveni ve sadakatinin oluşumunda kritik bir aktarım mekanizması olduğunu ve havalimanı hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinden yolcu algısını şekillendirdiğini doğrulamaktadır. Ancak, algılanan değer ile hizmet kalitesi arasındaki özgün ilişkide kurumsal imajın aracılık etkisini bütüncül bir modelle test eden çalışmaların literatürde henüz yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Bu eksiklikten hareketle, araştırmanın temelini oluşturan aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H3: Kurumsal imaj, algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Kurumsal imaj, algılanan değer ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide tam bir aracılık rolü oynamaktadır.

3. Yöntem

3.1. Örneklem, Veri ve Ölçek

Bu çalışma, Zeithaml'ın (1988) algılanan değer teorisi çerçevesinde geliştirilen bir modele dayanmaktadır. Modelde kullanılan ölçekler önceki çalışmalardan uyarlanmıştır: algılanan değer ölçeği Koech ve ark., (2023), kurumsal imaj ölçeği Duygun ve Menteş (2016) ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği ise Yalçın (2020) çalışmalarına dayanmaktadır. Araştırmada kurumsal imajı ölçmek amacıyla Duygun ve Menteş (2016) tarafından geliştirilen ölçek tercih edilmiştir. Söz konusu ölçek literatürde itibar çalışmalarıyla ilişkilendirilse de; barındırdığı maddelerin yolcuların mevcut deneyimlerine dayalı algısal çıkarımlarını ve markanın anlık duruşunu ölçmeye uygun yapısı nedeniyle, bu araştırmada 'kurumsal imaj' değişkenini temsil eden operasyonel bir araç olarak tanımlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla ters-yüz çeviri (back-translation) yöntemi izlenmiştir. İlk aşamada İngilizce literatürden alınan maddeler (Koech ve ark., 2023), alanında uzman iki akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş; ardından bu Türkçe metinler, orijinal formla karşılaştırılmak üzere tekrar İngilizceye tercüme edilmiştir. Ölçeklerin havayolu sektörüne ve Türk kültürüne uygunluğunu test etmek amacıyla 25 kişilik bir grup ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda ifadelerin anlaşılabilirliği teyit edilmiş ve ölçeklerin nihai formu oluşturulmuştur. Algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla, Yalçın (2020) tarafından kullanılan üç maddelik ölçek tercih edilmiştir. Havayolu gibi hizmet süreçlerinin karmaşık olduğu sektörlerde, yolcuların tüm alt boyutları (örneğin fiziksel imkânlar, güvenilirlik, heveslilik vb.) ayrı ayrı değerlendirmeleri yerine, hizmete ilişkin bütüncül (holistic) bir yargıya varmaları amaçlanmıştır. Ayrıca, çevrim içi veri toplama sürecinde anket uzunluğundan kaynaklanabilecek katılımcı yorgunluğunu (survey fatigue) önlemek ve yanıt kalitesini yüksek tutmak amacıyla, literatürde geçerliliği kanıtlanmış bu kısa formun kullanımı metodolojik bir tercih olarak benimsenmiştir. Algılanan değer ölçeği dört sorudan, algılanan hizmet kalitesi ölçeği üç sorudan ve kurumsal imaj ölçeği dört sorudan oluşmakta olup toplamda beşli Likert tipi ölçekle ölçülen 11 ifade bulunmaktadır. Veri setinde ortak yöntem yanlılığının (common method bias) varlığı öncelikle Harman'ın (1976) tek faktör testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, tek bir faktörün toplam varyansın %50'sinden fazlasını açıklamadığını göstermiştir. Bu analize ek olarak, ortak yöntem yanlılığını (CMB) daha hassas bir biçimde değerlendirmek amacıyla Kock (2015) tarafından önerilen "tam eşdoğrusallık VIF" (full collinearity VIF) değerleri de incelenmiştir. SmartPLS analizi

sonucunda, tüm değişkenlere ait VIF değerlerinin literatürde kritik eşik olarak kabul edilen 3,3 değerinin altında olduğu belirlenmiştir (bakınız Tablo 5). Bu bulgular, araştırma verilerinde ortak yöntem yanlılığının önemli bir sorun teşkil etmediğine ve modelin yapısal geçerliliğinin desteklendiğine işaret etmektedir. Ayrıca veri toplama sürecinden önce Gümüşhane Üniversitesinden 13/12/2023 tarih ve 2023/6 sayılı etik onayı alınmıştır.

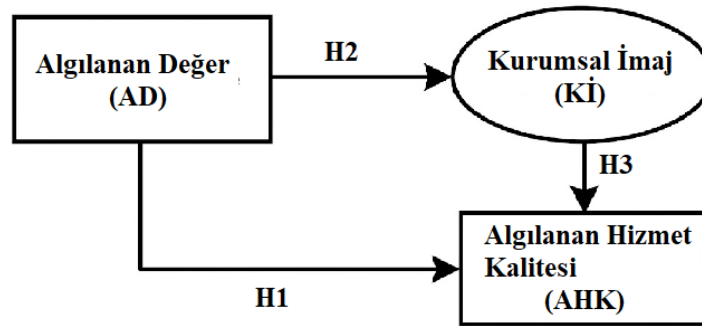
Araştırmanın örneklemi, 2024 yılının ilk altı ayında Türk Hava Yolları ile seyahat eden 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Bu dönemde Türk Hava Yolları'nın yayımladığı faaliyet raporlarına göre, Ocak-Haziran aylarında gerçekleştirilen faaliyetler doğrultusunda koltuk kapasitesi 101.370, taşınan yolcu sayısı 40 milyon ve doluluk oranı %82,2 olarak gerçekleşmiştir (THY, 2025). Bu veriler, örneklem büyüklüğünü ve araştırmanın bağlamını ortaya koymaktadır. Örneklem büyüklüğü, Yaylalı ve Dilek (2009) tarafından önerilen formül kullanılarak hesaplanmıştır:

$$n = \frac{NP(1 - P)Z^2}{(N - 1)d^2 + P(1 + P)Z^2}$$

Bu bağlamda, N toplam yolcu sayısını (40.000.000), P olasılığı (0,5), Z güven düzeyine karşılık gelen Z değerini (%95 için 1,96) ve d hata payını (0,05) ifade etmektedir. Yapılan hesaplama sonucunda minimum örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yaylalı ve Dilek, 2009, s.6).

$$\frac{40.000.000 * 0.5 * (1 - 0.5) * 1.96^2}{(40.000.000 - 1) * 0.05^2 + 0.5 * (1 + 0.5) * 1.96^2} = 384,05$$

Araştırma verileri, 2024 yılının Şubat ve Haziran ayları arasında, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak online anket tekniği ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formu Google Forms üzerinden dijital ortama aktarılmış; Türk Hava Yolları ile seyahat etmiş yolculara sosyal medya platformları (WhatsApp, Facebook ve Instagram) üzerinden ulaşılarak katılım sağlanmıştır. Yüz yüze anketler yazarın bağlı bulunduğu kurumda faaliyet sergileyen bireylere (öğrenci, memur ve öğretim elamanları) yazar tarafından bizzat doldurtulmuştur. Bu iki farklı veri toplama yöntemi, örneklemin belirli bir bölgede yoğunlaşmasını engelleyerek verilere çeşitlilik katmıştır. Ayrıca bu uygulama, araştırmanın dış geçerliliğini ve popülasyonu temsil kabiliyetini artıran bir özellik taşımaktadır. Katılımcılara araştırma öncesinde çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, gönüllülük esası ve verilerin gizliliği ilkesine bağlı kalınarak etik onay formu onaylatılmıştır. Çalışma kapsamında toplam 614 veri toplanmıştır; bunların 279'u yüz yüze görüşmelerle, 335'i ise çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Online olarak toplanan 21 adet anket eksik olarak doldurulması sebebiyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu sayede minimum 384 kişilik örneklem büyüklüğü sağlanmış ve veri miktarı yeterli görülmüştür. Veri analizine geçilmeden önce model belirlenmiş ve değişkenler kodlanmıştır. Algılanan değer ölçeği AD, algılanan hizmet kalitesi AHK ve kurumsal imaj ölçeği Kİ olarak kodlanmıştır. Kodlama sürecinin ardından, mevcut literatüre uygun bir araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler bu model üzerinden test edilmiştir. Bu çalışma, ilgili literatürdeki önceki araştırmaların bulgularına dayanmaktadır. Ayrıca örneklem, Türk Hava Yolları'na ait somut verilerle desteklenerek çalışmanın geçerliliği artırılmıştır (bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Çalışma Modeli

3.2. Analiz ve Bulgular

Araştırma verileri Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA sonuçları dikkate alınarak modelin yapısal geçerliliğini doğrulamak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Ardından hipotezler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) ile test edilmiştir. AFA analizlerinde faktör yükleri, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Cronbach Alfa testi uygulanmıştır. AFA ve DFA öncesindeki tüm analizler IBM SPSS ile sonraki aşamalar ise SmartPLS programı ile gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların cinsiyet dağılımı dengeli olup %44,2'si kadın, %55,8'i erkektir. Yaş dağılımı ise dengesizdir; özellikle 18–24 yaş grubu toplamın %59,2'sini oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin %59,2'sini Z kuşağı (18-24 yaş grubu) temsil eden bireylerin oluşturması, bulguların yorumlanmasında dikkate alınması gereken kritik bir unsurdur. Bu kuşak ile üst kuşakların hizmet beklentileri arasındaki olası farklılıkların, modelin açıklayıcılık düzeyine yansıdığı düşünülmektedir. Nitekim yaş grubundaki bu dağılım, katılımcıların benzer algısal eğilimler sergilemesine yol açarak istatistiksel varyansı kısıtlamış olabilir. Tüm katılımcılar en az bir kez uçuş deneyimine sahiptir (bkz. Tablo 1).

Tablo 14. Demografik Bilgiler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzdelik</i>
<i>Kadın</i>	<i>262</i>	<i>44.2</i>
<i>Erkek</i>	<i>331</i>	<i>55.8</i>
<i>Toplam</i>	<i>593</i>	<i>100</i>
<i>Yaş</i>		
<i>18-24</i>	<i>351</i>	<i>59.2</i>
<i>25-44</i>	<i>117</i>	<i>19.7</i>
<i>45-64</i>	<i>112</i>	<i>18.9</i>
<i>65 üzeri</i>	<i>13</i>	<i>2.2</i>
<i>Toplam</i>	<i>593</i>	<i>100</i>
<i>Medeni Hal</i>		
<i>Evli</i>	<i>190</i>	<i>32</i>
<i>Bekar</i>	<i>403</i>	<i>68</i>
<i>Toplam</i>	<i>593</i>	<i>100</i>
<i>Uçuş Sıklığı</i>		
<i>Yılda 1</i>	<i>256</i>	<i>43.2</i>
<i>Yılda 1-3</i>	<i>172</i>	<i>29</i>
<i>Yılda 4-6</i>	<i>97</i>	<i>16.4</i>
<i>Yılda 6'dan fazla</i>	<i>68</i>	<i>11.5</i>
<i>Toplam</i>	<i>593</i>	<i>100</i>

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa değerleri ile değerlendirilmiş ve tüm değişkenlerin 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür (Okan, 2024, s.38). Ölçeklerin genel Cronbach Alfa değeri 0,792 olarak bulunmuş ve bu durum ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir. Faktör analizi kapsamında tüm maddelerin 0,70'in üzerinde değer aldığı belirlenmiştir (Hair ve ark., 2010, s.125) (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Faktör Yükleri

<i>Değişken</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
-----------------	----------	----------	----------

Kİ3	0.871
Kİ2	0.858
Kİ4	0.816
Kİ1	0.798
AD2	0.816
AD3	0.814
AD4	0.787
AD1	0.732
AHK2	0.907
AHK1	0.845
AHK3	0.822

Ölçek maddeleri üç faktör altında toplanmış ve KMO testi sonucu 0,785 olarak bulunmuştur; bu da ölçeğin yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir. Modelin yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla iç tutarlılık, ayırma geçerliliği, çapraz yükleme ve VIF testleri uygulanmıştır. Cronbach Alfa ve rho_A değerleri 0,70'in üzerinde, ortalama varyans açıklama (AVE) değerleri ise 0,50'nin üzerinde bulunmuştur (Doğan, 2019, s.103-106; Yaşlıoğlu, 2017, s.82). Ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla kullanılan bileşik güvenirlik (CR) değerlerinin 0,70 ile 0,90 arasında olması yeterli kabul edilmektedir; 0,95'in üzerindeki değerler ise ölçekte olası bir sorun (örneğin, madde tekrarları) bulunduğuna işaret edebilmektedir (Hair ve ark., 2019b, s. 6). Bu çalışma kapsamında elde edilen bileşik güvenirlik (CR) değerleri, ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlilik Sonuçları

	Cronbach Alfa (İç Tutarlılık Katsayısı)	rho_A	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)	Bileşik Güvenirlilik (C/R)
Kİ	0.874	0.875	0.726	0.905
AH K	0.835	0.904	0.749	0.895
AD	0.808	0.833	0.632	0.870

Araştırma modelindeki yapıların ayırt edici geçerliliğini (discriminant validity) test etmek amacıyla Fornell-Larcker kriteri ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranları analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, HTMT oranlarının literatürde kabul gören 0,90 kritik eşik değerinin (Yusoff ve ark., 2020, s.4) altında olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, her bir yapının AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) değerinin karekökünün, ilgili yapıların diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksek (Doğan, 2019, s.46) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, çalışmada kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerlilik kriterlerini tam olarak karşıladığını doğrulamaktadır (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT ve Fornell-Larcker)

HTMT Oranı	Kİ	AHK	AD
Kİ			
AHK	0.298		
AD	0.344	0.115	

Fornell-Larcker Kriteri			
Kİ	0.852		
AHK	0.267	0.865	
AD	0.294	0.104	0.795

VIF değerlerinin 5'in altında olması çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununun bulunmadığını göstermektedir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Varyans Şişirme Faktörü (VIF)

	<i>VIF</i>
<i>Kİ1</i>	<i>1.880</i>
<i>Kİ2</i>	<i>2.437</i>
<i>Kİ3</i>	<i>2.508</i>
<i>Kİ4</i>	<i>2.032</i>
<i>AHK1</i>	<i>1.737</i>
<i>AHK2</i>	<i>2.896</i>
<i>AHK3</i>	<i>2.199</i>
<i>AD1</i>	<i>1.482</i>
<i>AD2</i>	<i>1.750</i>
<i>AD3</i>	<i>1.940</i>
<i>AD4</i>	<i>1.817</i>

SEM analizine geçilmeden önce modelin açıklayıcı ve öngörü gücü incelenmiştir. Q^2 değerleri Kİ için 0,052 ve AHK için 0,051; R^2 değerleri ise Kİ için 0,086 ve AHK için 0,072 olarak bulunmuştur. R^2 değerinin düşük elde edilmesinin altında yatan çeşitli nedenlerin olduğu düşünülmektedir. Bu nedenler arasında; katılımcıların uçuş deneyimlerine yönelik olumsuz hizmet algıları, hizmet kalitesini etkileyen diğer potansiyel değişkenlerin modele dahil edilmemesi ve katılımcı yaşlarının homojen bir dağılım sergilememesi yer almaktadır. Özellikle yaş grubunun bir kütle etrafında toplanması, cevapların birbirine yakın olmasına yol açarak istatistiksel varyansı kısıtlamış olabilir. Ayrıca, ölçek maddelerinin kısıtlı sayıda soru barındırmasının da bu değerlerin düşük çıkmasında etkili olduğu değerlendirilmektedir. Bir modelin başarısını sadece yüksek R^2 değerlerine dayandırmak metodolojik olarak eksik bir yaklaşımdır; nitekim yapısal modele eklenen her yeni değişken, açıklayıcılık oranını yapay olarak artırabilmektedir (Hair ve ark., 2019a, s. 209). Çalışmada modelin karmaşıklığını artırmak yerine, teorik çerçeveye sadık kalınarak temel değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca Akossou ve Palm (2013), R^2 katsayısının veri yapısı ile örneklem genişliğinden etkilenen yanı sıra tahminci olabileceğini, bu nedenle düşük R^2 değerlerinin de teorik bağlamda yorumlanması gerektiğini ifade etmiştir. Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması, modelin ilgili yapı için öngörü gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2019b, s.12). Bu bağlamda, modele ait Q^2 değerlerinin sıfırın üzerinde olması, modelin öngörü gücü taşıdığını ve keşifsel araştırmalar açısından kabul edilebilir düzeyde açıklayıcılık sunduğunu ortaya koymaktadır.

3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM – Hipotez Testleri)

AFA ve DFA analizlerinin ardından verilerin YEM için uygun olduğu belirlenmiş ve hipotezler SmartPLS yazılımı kullanılarak test edilmiştir. Bu aşamada bootstrap yöntemi uygulanmış ve veri seti 5.000 kez yeniden örneklenerek t ve β değerleri elde edilmiştir (Ringle ve ark., 2014, s.60). Doğan (2019)'a göre t değeri değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını göstermekte olup %95 güven düzeyi için en az 1,96 olmalıdır. Elde edilen bulgular, algılanan değer (AD) algılanan hizmet kalitesi (AHK)

üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir ($\beta = 0,028$; $t = 0,688$; $p = 0,491$; H1 reddedilmiştir). Buna karşılık algılanan değer kurumsal imaj (Kİ) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur ($\beta = 0,294$; $t = 7,768$; $p < 0,001$; H2 kabul edilmiştir). Ayrıca kurumsal imajın da algılanan hizmet kalitesini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = 0,259$; $t = 6,926$; $p < 0,001$; H3 kabul edilmiştir). Bunun yanı sıra kurumsal imajın aracılık rolü test edilmiş ve algılanan değer hizmet kalitesi üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,076$; $t = 5,372$; $p < 0,001$; H4 kabul edilmiştir) (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Bootstrapping (Yeniden Örnekleme) Sonuçları

	β	T	P	Alt (%2.5)	Üst (%97.5)
Kİ -> AHK	0.259	6.926	0.000	0.186	0.332
AD -> Kİ	0.294	7.768	0.000	0.220	0.368
AD -> AHK	0.028	0.688	0.491	-0.052	0.108
AD -> Kİ -> AHK (Aracı)	0.076	5.372	0.000	0.048	0.108

Not: %95 güven aralığında incelenmiştir.

Bu bulgular, algılanan değer hizmet kalitesi üzerinde doğrudan değil, kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymakta ve tüketici algılarının şekillenmesinde kurumsal imajın kritik bir aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

4.1. Kuramsal Çıkarımlar

Bu çalışmanın amacı, Türk Hava Yolları'nın sunduğu hizmet kalitesinin yolcular tarafından nasıl algılandığını bütüncül bir yaklaşımla incelemek ve bu algı üzerinde kurumsal imajın etkisini araştırmaktır. Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

İlk olarak bu çalışmada, literatürde algılanan değer ile hizmet kalitesi arasında oldukça güçlü ilişkiler saptayan çalışmaların (Tam, (2004), $\beta=0,73$; Oriade ve Schofield, (2019), $\beta=0,54$; Özbek, (2016), $\beta=0,478$) aksine, algılanan değer ile algılanan hizmet kalitesi arasında doğrudan bir ilişki tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Araştırmada elde edilen $\beta =0,028$ değeri, literatürdeki bu yüksek katsayılı bulgularla belirgin bir şekilde çelişmektedir. Bu durum, Zeithaml (1988) tarafından ortaya konulan Araç-Amaç Modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde; havayolu yolcularının fiyat-fayda dengesini doğrudan hizmet kalitesine bağlamak yerine, bu ilişkiyi kurumsal imaj süzgecinden geçirerek anlamlandırdıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, mevcut bulgu Zeithaml'ın (1988) modelindeki doğrudan yolun, sektörel dinamikler ve Gen-Z gibi spesifik örneklem gruplarında farklılaşabileceğine dair literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

İkinci olarak, algılanan değer ile kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\beta=0,294$). Bu bulgu, literatürdeki benzer çalışmalarla (Janati ve Kusmayadi, 2024, $\beta=0,568$; Hu ve ark., 2009, $\gamma=0,26$) istatistiksel olarak uyumludur. Her ne kadar Nguyen ve Leblanc (1998) tarafından raporlanan $\beta=0,72$ düzeyindeki çok güçlü etkiyle kıyaslandığında daha düşük bir katsayı elde edilmiş olsa da; Türk Hava Yolları'nın sunduğu değer kurumsal imajı besleyen kritik bir öncül olduğu teyit edilmiştir.

Üçüncü olarak, kurumsal imaj ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\beta=0,259$). Bu sonuç, Nguyen ve Leblanc (2001)'in $\beta=0,51$ ve Andreassen ve Lindestad (1998)'in $\beta=0,87$ olarak raporladığı çok yüksek etki düzeylerinin altında kalsa da, literatürdeki genel pozitif eğilimi desteklemektedir. Elde edilen bulgular, kurumsal imajın havayolu taşımacılığında müşteri algısını şekillendiren temel ve kararlı bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu durum, kurumsal imajın hizmet algısındaki belirleyici rolünün literatürdeki genel eğilimle (Jannah ve ark., 2024; Anggraini ve Rizal, 2025) paralellik sergilediğini teyit etmektedir.

Çalışmanın temel amacını oluşturan aracılık etkisine ilişkin bulgular, kurumsal imajın algılanan değer ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkide tam bir aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Başka bir

ifadeyle, algılanan değer hizmet kalitesini doğrudan değil, kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Bu bulgu, Zeithaml'ın (1988) algılanan değer teorisini kurumsal imaj boyutunu ekleyerek genişletmekte ve literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Ayrıca araştırma, yalnızca algılanan değer artırılmasının, müşteriler firmayı güvenilir ve sosyal açıdan sorumlu olarak algılamadıkça hizmet kalitesi algısını iyileştirmede yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin sürdürülebilirlik iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri gibi kurumsal imajı güçlendiren stratejilere yatırım yapması önerilmektedir.

4.2. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Araştırma sonuçları, THY'nin hizmet kalitesi algısını iyileştirmek için sadece değer sunumuna odaklanmasının yeterli olmayacağını, kurumsal imajı güçlendirecek stratejik adımlara ihtiyaç duyulduğunu işaret etmektedir. Bu nedenle işletmenin hizmet kalitesini artırmaya yönelik somut adımlar atması gerekmektedir. Ayrıca bu iyileştirmelerin mevcut ve potansiyel yolculara reklam ve tanıtım faaliyetleri aracılığıyla aktarılması önerilmektedir. Personel eğitimi de önemli bir diğer konudur. Hizmet, bir performans çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Akıncı ve ark., 2009). Bu bağlamda uçuş ekibi ve kabin personelinin görevleri konusunda farkındalıklarının artırılması, hizmet içi eğitimlerin sıklığının artırılması ve belirli uçuşlarda gizli müşteri uygulamalarının hayata geçirilmesi önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra yer hizmetleri personelinin de bu eğitim ve denetim süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir. Uçuş sonrası yolculardan geri bildirim almak amacıyla memnuniyet anketleri yapılması, sorunların hızlı tespit edilmesi ve çözülmesi açısından etkili bir yöntemdir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının genç kuşaktan (Z kuşağı) oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, bu kuşağın beklenti ve tercihlerini dikkate alan stratejilerin geliştirilmesi faydalı olacaktır. Bu bulgular yalnızca Türk Hava Yolları için değil, havacılık sektöründeki tüm işletmeler için önem taşımaktadır. Yolculara tatmin edici bir deneyim sunmak, hizmet performansına bağlıdır. Bu nedenle havayolu şirketlerinin rekabet avantajı elde edebilmek için yolcu beklentilerini merkeze alan ve hizmet sunumunu sürekli iyileştiren bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Yöneticilerin, kurumsal imajın müşterilerin hizmet deneyimini değerlendirdiği bir "algısal filtre" işlevi gördüğünü kabul etmesi önemlidir. Bu nedenle stratejik markalama ve tutarlı hizmet iletişimi, operasyonel kalite iyileştirmeleri kadar kritik öneme sahiptir.

4.3. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar

Verilerin kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemiyle elde edilmiş olması, çalışmanın temel sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bu yöntem, hedeflenen örneklem büyüklüğüne operasyonel olarak ulaşma gerekliliği ve çalışmanın ana odağı olan genç yolcu kitlesine (Gen Z) erişim kolaylığı nedeniyle tercih edilmiştir. Bu tercihin doğal bir sonucu olarak katılımcıların önemli bir kısmının (%59,2) 18–24 yaş aralığında yer alması, bulguların tüm yolcu profillerine genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmaların olasılıklı örnekleme (probability sampling) yöntemlerini kullanması ve farklı yaş gruplarını kapsayan daha dengeli örneklemlemlerle analizleri tekrarlaması, literatürdeki genellenebilirlik sorununun giderilmesine katkı sağlayacaktır. Araştırmanın metodolojik bir diğer sınırlılığı, verilerin belirli bir zaman kesitinde toplanmasına dayanan kesitsel (cross-sectional) araştırma tasarımıdır. Bu durum, algılanan değer, kurumsal imaj ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkilerin neden-sonuç bağlamında kesin olarak yorumlanmasını sınırlandırmaktadır. Gelecek araştırmalarda boylamsal (longitudinal) tasarımların tercih edilmesi, değişkenler arasındaki nedensellik yönünü ve bu ilişkilerin zamansal süreçteki değişimini daha net biçimde ortaya koyabilir. Hizmet kalitesinin uçuş öncesi, sırası ve sonrası süreçleri kapsayacak şekilde bütüncül (holistik) olarak ele alınmış olması da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Daha ayrıntılı ve özgün sonuçlara ulaşabilmek adına, gelecek çalışmaların her bir hizmet aşamasını bağımsız olarak ele alması literatüre önemli bir derinlik kazandıracaktır. Ayrıca, örneklem yalnızca Türk Hava Yolları ile deneyimi olan bireylerden oluşması, markayla etkileşime girmemiş potansiyel yolcuların algılarını kapsam dışında bırakmaktadır. Gelecek araştırmalarda, deneyimi olan ve olmayan yolcuların algılarının karşılaştırılması önerilmektedir. Literatürün geliştirilmesine yönelik diğer öneriler kapsamında; gelecek modellerde güven veya müşteri bağlılığı gibi düzenleyici değişkenlerin rolü incelenebilir. Havacılık sektöründeki dijital dönüşümle paralel olarak, "dijital müşteri deneyimi" ve "mobil uygulama kullanılabilirliği" gibi değişkenlerin modellere dahil edilmesi güncel bir perspektif sunacaktır. Özellikle çevresel duyarlılığı yüksek olan Gen Z örneklemelerinde, havayolu şirketlerinin "yeşil imaj" uygulamalarının düzenleyici

rolü araştırılmaya değer bir alandır. Son olarak, tam hizmet sunan havayolları ile düşük maliyetli taşıyıcılar arasında yapılacak karşılaştırmalı analizlerin, kurumsal imajın farklı iş modellerindeki etkisini daha açık bir şekilde ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- AirFrance-KLM. (2025). Financial results. <https://www.airfranceklm.com/en/investor-relations/financial-results>
- Akıncı, S., İnan, E. A., Aksoy, Ş., & Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi kavramının dünü ve bugünü. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 61-82. <https://dergipark.org.tr/en/pub/huniibf/article/313268>
- Akossou, A. Y. J., & Palm, R. (2013). Impact of data structure on the estimators R-square and adjusted R-square in linear regression. International Journal of Mathematics Computation, 20(3), 84-93.
- Aksoy, M. & Hatipoğlu, S. (2021). Konaklama işletmelerinde müşterinin rolü: müşteri katılımının hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 19(4), 105-132. <http://dx.doi.org/10.11611/yead.1008572>
- Ali, M., Amir, H. & Ahmed, M. (2024). The role of university switching costs, perceived service quality, perceived university image and student satisfaction in shaping student loyalty, Journal of Marketing for Higher Education, 34(1), 201-222. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1975184>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty. International Journal of Service Industry Management, 9(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Anggraini, Z. & Rizal, S. (2025). The influence of service quality, customer value, and corporate image on customer loyalty (case study of PT BNI Syariah Tanah Abang Branch), Budapest International Research and Critics Institute-Journal, 8(3), 406-414. <https://doi.org/10.33258/birci.v8i3.8103>
- Arpacı, Ö. & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(3), 73-86. <http://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117662>
- Bakır, M. & Atalık, Ö. (2018), Entropi ve aras yöntemleriyle havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(1), 617-638. 10.20491/isarder.2018.410
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise, Journal of Product & Brand Management, 22(3), 218-228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Broderick, A. & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role, Marketing Intelligence & Planning, 20(6), 327-335. <https://doi.org/10.1108/02634500210445383>
- Chen, X.-R., Zhang, S.-H., Yu, S.-R., Dong, C.-Y., He, S.-W., & Ling, H.-C. (2024). The impact of airline continuity behavior and corporate image on consumers' purchase intentions: brand loyalty as a moderating variable. International Journal of Engineering, Business and Management, 8(2), 17-24. <https://doi.org/10.22161/ijebm.8.2.4>
- Cronin Jr, J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, Journal of Marketing, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>

- Çetintürk, İ. (2021), Hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerindeki etkisi: kamu hastanesinde bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3, 2223-2231. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1257>
- Çırpın, B. & Kurt, D. (2016). Hava yolu taşımacılığında hizmet kalitesi ölçümü, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98. <https://doi.org/10.22532/jtl.237888>
- Dabholkar, A. P., Shepherd, C. D. & Thorpe, I. D. (2000), A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Dawan, K. & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh perceived value dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik, *Journal of Economics & Business*, 13(1), 250-258. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1504>
- Demirağ, B. & Durmaz, Y. (2019). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 yıldızlı sayfiye ve şehir otelleri örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 693-726. <https://doi.org/10.26466/opus.542994>
- Doğan, D. (2019). SmartPLS ile veri analizi. Ankara: ZET Yayınları.
- Duygun, A. & Menteş, S. A. (2016). Kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkileri: istanbul'da alışveriş merkezlerinde bir araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2), 125-141. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i2.130>
- Eren, S. S. & Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/194413>
- Frost, A. F. & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL – An Internal Adaptation of the GAP Model in a Large Service Organisation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377. <https://doi.org/10.1108/08876040010340991>
- Fu, X., Liu, S., Fang, B., Luo, X. & Cai, S. (2020). How do expectations shape consumer satisfaction? an empirical study on knowledge products, *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 1-20. http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no1_Paper1.pdf
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L. & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets, *Frontiers in Nutrition*, 11, 1482009. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Chichester, John Wiley & Sons.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, E. R. (2010), *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, F. J., Hult, M. G. T., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2019)a. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019)b. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Halim, I. & Berlianto, M. P. (2024). The effect of service quality dimensions, perceived value, customer satisfaction, and brand love toward customer retention on first media's subscribers, *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(2), 139-152. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.20052>
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, 8, 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100299>
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2022). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the COVID-19 outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1), 83. <https://doi.org/10.3390/ijerph19010083>
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality, *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29. <https://doi.org/10.1108/eb054839>
- Holbrook, B. M. (1999). *Consumer value*. New Jersey: Routledge.
- Hu, H. H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study, *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- James, L. T., Calderon, E. & Cook, F. D. (2017). Exploring patient perceptions of healthcare service quality through analysis of unstructured feedback, *Expert Systems With Applications*, 71(1), 479-492. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.11.004>
- Janati, A., & Kusmayadi, A. (2024). The Influence of Perceived Value, Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Corporate Image. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1239-1252. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1095>
- Jannah, D. F., Larashati, I., Dwiyanisa, A. & Megawati, I. (2024). The influence of service quality and company image on customer satisfaction, *Accounting and Management Journal*, 4(1), 29-38. <https://doi.org/10.55208/aj>
- Karapınar, E. S. & Akgül, H. (2015). Okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajın birbirine etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 225-250. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=689999>
- Kasper, H., Van Helsdingen, P. & De Vries, W. (1999). *Services Marketing Management, An International Perspective*. England: Wiley.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Koech, A. K., Buyle, S. & Macario, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice - moderating effect of frequent-flyer programs, *Journal of Air Transport Management*, 107, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102342>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Leonard, F. S. & Sasser, W. E. (1982). The incline of quality, *Harvard Business Review*, 60(5), 163-171. <https://research.ebsco.com/c/togmhk/viewer/pdf/jageccvdpd5>

- Lewis, C. R., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 99–107). American Marketing Association.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard, *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18-33. <https://doi.org/10.1108/09564239210015148>
- McDougall, H. G. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International journal of bank marketing*, 16(2), 52-65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Okan, S. (2024). The mediating role of customer relationship managment (crm) in the effect of innovation on perceived service quality: the case of airlines system, *Journal of Aviation*, 8(1), 32-42. <https://doi.org/10.30518/jav.1413635>
- Oriade, A. & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience, *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002>
- O'Connell, J. F., & Williams, G. (2005). Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.01.007>
- Özbek, V. (2016). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi, *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83. <https://doi.org/10.18825/irem.91601>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 154-161. <https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of servicequality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA140&dq=Parasuraman,+A.,+Zeithaml,+V.+%26+Berry,+L.+L.+\(1988\).+SERVQUAL:+A+multiple-%C4%B1tem+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+servicequality,+Journal+of+Retailing,+64\(1\),+12-40.&ots=pUw54FAEyN&sig=QlbXpBxnfhnOZSpnp4Y-yNHcPxo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Rt96wAigg2oC&oi=fnd&pg=PA140&dq=Parasuraman,+A.,+Zeithaml,+V.+%26+Berry,+L.+L.+(1988).+SERVQUAL:+A+multiple-%C4%B1tem+scale+for+measuring+consumer+perceptions+of+servicequality,+Journal+of+Retailing,+64(1),+12-40.&ots=pUw54FAEyN&sig=QlbXpBxnfhnOZSpnp4Y-yNHcPxo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction & repurchase intention in a business-to-business, service context: an empirical examination. *international Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434. <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>

- Phan Thanh, H., & Hoang Anh, T. (2023). The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2188641. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188641>
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(2), 83-97. <https://doi.org/10.1177/002224299505900207>
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, M. H. & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805. https://www.researchgate.net/publication/275035518_Relationship_between_service_quality_perceived_value_satisfaction_and_revisit_intention_in_hotel_industry
- Ringle, C., Silva, D. D. & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the smartpls, *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Santos, J. (2003), E-Service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Journal of Service Theory and Practice*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Sheth, N. J., Newman, I. B. & Gross, L. B. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Spreng, A. R. & Mackoy, D. R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Sweeney, C. J. & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, C. J., Soutar, N. G. & Johson, W. L. (1997). Retail service quality and perceived value: a comparison of two models, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00017-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00017-3)
- Tam, L. M. J. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model, *Journal of Marketing Management*, 20, 897-917. <https://doi.org/10.1362/0267257041838719>
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. <https://doi.org/10.1177/002224299305700402>
- Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A. & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship, *Future Business Journal*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Türk Hava Yolları (THY). (2025). 2024 yılı 2. çeyrek yönetim kurulu faaliyet raporları. [https://investor.turkishairlines.com/documents/faaliyet-raporlari/yk-faaliyet-raporu-2q2024-tr_goruslu\(1\).pdf](https://investor.turkishairlines.com/documents/faaliyet-raporlari/yk-faaliyet-raporu-2q2024-tr_goruslu(1).pdf)
- Trisnadi, Y. G. M., Komaludin, A. & Suroso, E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, atmosphere store, bundling product dan point of purchase terhadap impulsive buying melalui corporate image sebagai variabel intervening, *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4 (4), 1-21. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3191>
- Tu, Y. T., Li, M. L. & Chih, H. C. (2013). An empirical study of corporate brand image, customer perceived value and satisfaction on loyalty in shoe industry, *Journal of Economics and Behavioral*

- Studies, 5(7), 469-483.
<https://pdfs.semanticscholar.org/9571/f6a9bf6d4d149088f1114b7f93ff4871eafd.pdf>
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2 (1), 11-29.
<https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/81707/musteri-odakli-pazarlama-anlayisina-gore-deger-yaratma-bir-model-olarak-deger-iletim-sistemi>
- Wensveen, G. J. (2007). Air Transportation: A Management Perspective. New York: Ashgate.
- Yalçın, D. (2020). Havayolu tüketicisinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin ve algılanan hizmet kalitesinin havayolu seçimine etkisi [Doktora tezi, İstanbul Okan Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, Istanbul University Journal of the School of Business, 46(Special Issue), 74-85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/article/357061>
- Yaylalı, M. & Dilek, Ö. (2009). Erzurum'da yolcuların havayolu ulaşım tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti, Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1), 1-21.
https://dergipark.org.tr/en/pub/muiibd/article/4237?issue_id=485
- Yuliantini, Olfebri, O., Gunawan, A., & Fahriza, B. (2025). The analysis of on-time performance, service quality, brand image, and promotion on passenger loyalty through passenger satisfaction. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(4), 2079–2096. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3598>
- Yusoff, A. M. S, Peng, F. S., Razak, F. Z. & Mustafa, W. A. (2020). Discriminant validity assessment of religious teacher acceptance: The Use of HTMT Criterion, Journal of Physics: Conference Series, 1529(2020), 042045. 10.1088/1742-6596/1529/4/042045
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, A. V., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality, Journal of Marketing, 52(2), 35-48. <https://doi.org/10.2307/1251263>

Research Article

Algılanan Değer, Kurumsal İmaj ve Hizmet Kalitesi: Havayolu Sektöründe Ampirik Bir Çalışma

Perceived Value, Corporate Image, and Service Quality: An Empirical Study in the Airline Sector

Serdar OKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi

Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu

Ulaştırma Hizmetleri Bölümü

serdarokan@gumushane.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3512-1139>

Extended Abstract

In the contemporary global marketing environment, which is characterized by hyper-competition, volatile economic shifts, and rapidly evolving consumer expectations, the provision of superior products and services has transitioned from being a mere strategic advantage into a fundamental necessity for long-term business survival. Within the expansive service sector, and more specifically within the high-stakes aviation industry, the concept of quality is frequently perceived as a highly subjective, heterogeneous, and abstract construct. This inherent intangibility makes service quality significantly more difficult to quantify, measure, and manage with the same precision applied to physical products that possess tangible specifications. For a prominent global industry leader like Turkish Airlines, which functions not only as a commercial entity but also as the primary flag carrier representing Turkey's national prestige on the international stage, understanding these subjective perceptions is of paramount importance. This research necessity is underscored by recent industry data indicating a paradoxical trend where, despite substantial investments in fleet expansion and seat capacity, occupancy rates have only demonstrated modest growth. Such a discrepancy suggests a multifaceted relationship between the value offered to passengers and their subsequent perception of service quality, a relationship that demands a rigorous empirical investigation into the underlying psychological drivers of passenger behavior and brand loyalty. The primary objective of this research is to investigate the nuanced ways in which passengers perceive the service quality of Turkish Airlines and to determine the specific mediating role that corporate image plays in shaping that perception. Central to this inquiry is the critical question of whether perceived value has a direct, unmediated impact on service quality or if this relationship is entirely bridged by the company's broader reputation and the mental image it projects to the public. Theoretically, the study is firmly rooted in the perceived value theory established by Zeithaml in 1988, which defines perceived value as the consumer's comprehensive assessment of the utility of a service based on the difference between initial expectations and the actual benefits received.

The conceptualization of service quality in marketing literature is predominantly consumer-centric, defined as an individual's evaluation of a service based on the extent to which a business meets their expectations. Seminal models such as SERVQUAL identified key dimensions—physical appearance, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—while subsequent models like SERVPERF focused on actual company performance as the basis for consumer perception. Parallel to quality is the concept of value, which Zeithaml (1988) defines as the consumer's assessment of the utility of a service based on perceptions of what is received versus what is given. This "cost-benefit" relationship is influenced not only by price but also by emotional and social values. Historically, research across various sectors has suggested a strong positive correlation between service quality and perceived value. Based on this traditional understanding, the study first posited that perceived value has a positive and significant effect on service quality (H1). Furthermore, the study explored the role of corporate image, which serves as the public's mental picture of an institution. Although many studies focus on "brand image," this research

emphasizes the broader "corporate image" as a strategic asset. Consequently, the study hypothesized that perceived value significantly influences corporate image (H2) and that perceived service quality also has a positive effect on corporate image (H3). Finally, to address the core research gap, the study proposed that corporate image plays a pivotal mediating role in the relationship between perceived value and service quality (H4).

To empirically test these hypotheses, a quantitative research design was employed, utilizing a model developed within the framework of Zeithaml's theory. The research instrument consisted of an 11-item survey using a five-point Likert-type scale, drawing questions from established scales for perceived value, corporate image, and service quality. The sample population targeted individuals over 18 who had flown with Turkish Airlines in the first half of 2024—a period during which the airline carried approximately 40 million passengers. To ensure statistical validity at a 95% confidence level, a minimum sample size of 384 was determined, and a total of 593 valid data sets were ultimately analyzed. The demographic profile of the participants revealed a nearly equal gender distribution, though the sample was heavily skewed toward Generation Z, with nearly 60% of respondents aged between 18 and 24. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM), involving both Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). The measurement model demonstrated high reliability, with a total Cronbach's Alpha of 0.792 and factor loadings for all items exceeding the 0.70 threshold. Furthermore, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result of 0.785 confirmed that the scale was structurally appropriate for analysis.

The results of the hypothesis testing using the bootstrapping technique provided several surprising insights. Hypothesis H1 was rejected, as the direct effect of perceived value on service quality was found to be statistically non-significant ($\beta = 0.028$, $p > 0.491$). This indicates that, for Turkish Airlines passengers, a sense of "getting their money's worth" does not automatically translate into a perception of high service quality. However, H2 and H3 were accepted, confirming that perceived value significantly strengthens corporate image ($\beta = 0.294$) and that corporate image, in turn, significantly impacts perceived service quality ($\beta = 0.259$). Most importantly, H4 was accepted, revealing that corporate image serves as a full mediator between perceived value and service quality. The rejection of a direct link between perceived value and service quality (H1) constitutes a significant departure from much of the existing literature. This phenomenon may be attributed to the high ticket prices of Turkish Airlines; passengers likely feel that the quality of service delivery does not rise to the level of the financial investment required. Additionally, the dominance of younger participants (Generation Z) in the study suggests that this demographic may have higher or different expectations for service quality that the airline is currently failing to meet. This finding provides a valuable theoretical contribution by highlighting how age-based demographic shifts can alter traditional marketing perceptions.

The confirmation of the mediating role of corporate image (H4) extends the scope of Zeithaml's (1988) perceived value theory by demonstrating that in high-stakes service industries like aviation, value does not impact quality directly but is filtered through the lens of the company's reputation. If passengers perceive the airline as visionary, socially responsible, and environmentally conscious, they are more likely to view the service they receive as being of higher quality. This suggests that corporate image is a universal driver of customer perception that transcends cultural differences. From a practical standpoint, the findings suggest that Turkish Airlines passengers currently view service quality as inadequate. To remain competitive, the airline must implement a comprehensive re-evaluation of its cabin and ground crew performance. Specific recommendations include the use of mystery shopping audits to identify service gaps, increasing the frequency of in-service training, and developing targeted marketing strategies for Generation Z. While the study offers robust insights, it is limited by its holistic evaluation of service quality; future research should separate the experience into pre-flight, in-flight, and post-flight stages. Furthermore, expanding the participant base to include older demographics and individuals who have never flown with the airline would provide a more generalized understanding of corporate image and its impact on consumer behavior. Ultimately, for Turkish Airlines, the path to improved service perception lies not just in the value of the ticket, but in the strength and integrity of the corporate image it projects to the world.