

## HAVAYOLLARINDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İMAJININ TÜKETİCİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

### THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY IN AIRLINES

Şahap AKAN\* Asiye AYDIN\*\*

#### Öz

Bu çalışmada havayolu endüstrisinde kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisi Biliş-Duygu-Davranış (BDD) modeli bağlamında incelenmiştir. Ayrıca bu etkiyi doğrudan ele almanın yanı sıra, dolaylı olarak marka aşkının ve marka güveninin aracılık etkisi de değerlendirilmiştir. Oluşturulan teorik modeli test etmek için havayolu işletmelerinin KSS faaliyetlerinden haberdar olan katılımcılar seçilmiştir. Google-Forms üzerinden oluşturulan anket formları vasıtasıyla 214 geçerli anket formu toplanmıştır. Anket verilerine dayanarak araştırma modelini test etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın sonuçları KSS imajının marka aşkını, marka güvenini ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, marka aşkı ve marka güveninin KSS imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, bu araştırma değerli akademik ve pratik çıktılar sunmaktadır.

**Anahtar Kelime:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk İmajı, Havayolu Endüstrisi, Marka Aşkı, Marka Güveni, Tüketici Davranışları

#### Abstract

In this study, the impact of corporate social responsibility (CSR) image in the airline industry on customer loyalty has been examined within the framework of the Cognitive-Affective-Behavioral (CAB) model. Additionally, the mediating effects of brand love and brand trust were evaluated while directly addressing this impact. To test the theoretical model, participants who were aware of airlines' CSR activities were selected. Through survey forms created via Google Forms, 214 valid survey forms were collected. To test the research model based on survey data, the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach was adopted. The results of the study indicate that CSR image positively influences brand love, brand trust, and customer loyalty. Furthermore, brand love and brand trust were found to mediate the relationship between CSR image and customer loyalty. Consequently, this research provides valuable academic and practical insights.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility Image, Airline Industry, Brand Love, Brand Trust, Consumer Behaviors

\* Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi, E-posta: [sahap.akan@dicle.edu.tr](mailto:sahap.akan@dicle.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4633-7683.

\*\* Öğrenci, Dicle Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi, E-posta: [asiye.ayd@hotmail.com](mailto:asiye.ayd@hotmail.com) ORCID: 0009-0008-2324-9614.

## GİRİŞ

Günümüzde işletmeler giderek toplumsal sorumluluk sahibi eylemler, faaliyetler ve politikalar benimsemeye başlamıştır (Khairat & Maher, 2014, s. 168). İşletmeleri bu yöne sevk eden pek çok gelişme yaşanmıştır. Gerek küresel ısınma gerekse de yakın zamanda yaşanan KOVİT-19 pandemisi işletmelerin faaliyetlerinde kamusal faydayı göz önünde bulundurarak gerçekleştirmelerini zorunlu kılmıştır. Özellikle fosil yakıt kullanımı nedeniyle eleştirilere maruz kalan havayolu sektörü için çevreye ve topluma duyarlı olmak artık bir gerekliliktir (S. S. Lee vd., 2019, s. 3). Havayolları süre gelen zaman zarfında savaş veya kıtlık gibi acil durumlarda lojistik faaliyetleri yürütmüş, istihdam sağlayarak toplumsal refah düzeyini yükseltmiş ve karbon ayak izini düşürme adına bir takım uygulamalar hayata geçirmiştir (Phan Thanh & Hoang Anh, 2023, s. 3). KSS faaliyetleri birçok açıdan çevreye ve topluma fayda sağlamakla birlikte işletmelere sürdürülebilir rekabet açısından da önemli katkıları bulunmaktadır. Bunun yanında nitelikli çalışanları işletmeye çekmekte, pozitif kurumsal imaj oluşumunu desteklemekte ve müşterilerin satın alma isteğini artırmaktadır (Khairat & Maher, 2014, s. 169). Dolayısıyla KSS faaliyetleri tüm işletmelere pek çok avantaj sağlarken işletmeler için önemli bir stratejik araç olarak ön plana çıkmaktadır. KSS konusu turizm sektöründen (Latif vd., 2020), bankacılık sektörüne (Choi & La, 2013) kadar pek çok alanda ele alınmıştır. Havayolu sektörü de bu sektörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Havayollarına ilişkin yapılmış çalışmalarda KSS' nin müşterilerin satın alma davranışlarına olan etkisi (W. S. Lee vd., 2022), ağızdan ağıza etkileşime etkisi (Han vd., 2020) gibi konular incelenmiştir. Bunun yanında KSS ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan çok çalışmaya rastlanmış ve bu çalışmalarda KSS faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu vurgulanmıştır (Chen vd., 2012; Chung vd., 2022; Han vd., 2019; Khairat & Maher, 2014; Y. Kim vd., 2020; S. S. Lee vd., 2019; Nikbin vd., 2016; Phan Thanh & Hoang Anh, 2023). Bu çalışmalarda arzu edilen ve zorunlu olan KSS'lerin müşteri sadakati üzerine etkisi ele alınmıştır (Y. Kim vd., 2020), KSS imajının sadakate olan etkisinde güvenin aracılık etkisi incelenmiştir (Nikbin vd., 2016), KSS'nin yarattığı imajın müşteri sadakati üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmıştır (S. S. Lee vd., 2019), KSS algısının müşteri sadakatine etkisinde cinsiyetin düzenleyici rolü vurgulanmıştır (Han vd., 2019). Diğer bir çalışmada ise KSS imajının sadakat üzerindeki etkisinde hizmet kalitesinin ve genel marka imajının aracılık etkisi ele alınmıştır (Chung vd., 2022). Alan yazın incelendiği zaman KSS ile marka algısı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir (Ramesh vd., 2019). KSS faaliyetleri, marka bilinirliğini artırdığı gibi markaya karşı olan tutumu pozitif yönde etkileyen bir unsurdur.

Dahası, pozitif marka algısının da müşteri sadakat düzeyini artırıcı bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Chung vd., 2022). Dolayısıyla marka alanında daha spesifik konularla ilgili çalışmaların yapılmasına ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışma KSS imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisine odaklanmakta ve marka aşkının ve marka güveninin bu ilişkiye olan aracılık etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin Biliş-Duygu-Davranış (BDD) modeli bağlamında ele alınması hedeflenmiştir.

BDD modeli, bireysel olarak davranış oluşturma sürecinin bilişsel ve duygusal faktörler tarafından etkilendiğini açıklamaktadır (Zheng vd., 2022). Bu yaklaşım eğitim ve pazarlama gibi pek çok alanda kabul görmüştür (Muliadi vd., 2022; Nikbin vd., 2016). Dolayısıyla bu model ile KSS imajının marka aşkı ve marka güveni ile müşteri sadakati üzerindeki etkilerini keşfetme imkânı sunmaktadır. Bu çalışmada KSS imajı BDD modeli içerisinde biliş olarak işlev görmüş, müşteri sadakati ise davranış olarak kullanılmıştır. KSS imajına ilişkin alan yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların marka ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye odaklandıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada marka aşkı ve marka güveninin duygusal faktörler olarak ele alınabileceği düşünülmüştür. Bu bağlamda, oluşturulan modelin önemli bir anlayış sağladığı düşünülmektedir.

Bu çalışma alan yazına pek çok açıdan katkı sağlamaktadır. Araştırmacıların bilgisi dahilinde, bu çalışma KSS imajının müşteri sadakatine olan etkisinde marka aşkı ve marka güvenin aracılık etkisini BDD modeli bağlamında araştıran ilk araştırmalardan biri olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı mevcut araştırmanın havayollarının pek çok paydaşına bir takım faydalı ve ayrıntılı bilgiler sağlaması öngörülmektedir. Bunun yanında BDD modelinin KSS imajına ilişkin alan yazını geliştirmesi de düşünülmektedir.

Makalenin geri kalan kısmı şu şekilde yapılandırılmıştır: Bölüm 2, alan yazın incelemesi ve hipotezlerin geliştirilmesi sürecini açıklamaktadır. Ardından, Bölüm 3 araştırmanın yöntemini açıklamakta Bölüm 4 ise araştırma bulgularını sunmaktadır. Son olarak, Bölüm 5 bulguları tartışmakta ve araştırma sınırlılıklarına yer vererek gelecekte yapılacak çalışmalara çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

## **1. Alan Yazın İncelemesi ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

### **1.1. BDD modeli**

Biliş insanların günlük faaliyetlerindeki tepkilerini etkilemektedir. Biliş bireylerin bir olgu ile etkileşime girdiği zaman o olgu hakkındaki inancını, algısını ve düşüncesini ifade etmektedir.

Duygu ise bir uyarıcıya karşı olumlu tutumu ifade etmekte ve gerçek davranışları etkilemektedir (Safa & Von Solms, 2016, s. 2). Bu çalışmada ele alınan temel ilişki yapısı yukarıda belirtilen Biliş-duygu-davranış yapısı bağlamında geliştirilen bir modele dayanmaktadır. BDD modeli Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından önerilen ve Weiner (1980) tarafından geliştirilen bir modeldir. Bu model bireyler ile çevrenin etkileşimi sonucunda şekillenen davranış oluşum sürecini tasvir etmektedir. Bilişin duyguları tetiklediğini ve bununda daha sonra davranışları etkilediğini savunmaktadır.

Bu araştırmada KSS imajı bilişsel bir yapı olarak temsil edilirken marka aşkı ve marka güveni duygularla ilişkilendirilmiştir. Tüketici sadakati ise davranışı temsil etmiştir. KSS imajının marka aşkı ve güvenini tetikleyen bir bilişsel faktör olarak hareket ettiği ve bunun da müşteri sadakatini teşvik ettiği önerilmiştir.

## **1.2. Hipotezlerin geliştirilmesi**

### **1.2.1. Bilişsel: KSS imajı**

İşletmelerin, toplumun yaşam kalitesini artırmak için ortaya koyduğu taahhütler ve faaliyetler KSS kavramıyla ifade edilmektedir. Toplumun işletmelerden ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluklarının bulunduğu kabul edilmektedir. Ekonomik sorumluluk işletmelerin mal ve hizmet üreten birimler olduğunu vurgularken, yasal sorumluluk ise işletmelerin faaliyetlerini yasal düzenlemeler çerçevesinde yerine getirmesini ifade etmektedir. Etik sorumluluk zorunlu yasal gerekliliklerin üzerinde davranması, hayırsever sorumluluk ise toplumsal durumlara duyarlılık göstererek somut olarak bir rol üstlenmesidir (S. S. Lee vd., 2019, s. 2). KSS, küresel olarak sosyal ve çevresel sorunlarla başa çıkmayı hedefleyen bir felsefedir. Sürdürülebilir bir kalkınmaya katkı sağlayan bu çabalar işletmelerin kurumsal imajını olumlu yönde etkilemektedir (Phan Thanh & Hoang Anh, 2023, s. 4). Bunun yanında müşterilerin sosyal olarak sorumlu davranan işletmelere karşı olan ilgisini de artmaktadır (Y. Lee & Lin, 2022, s. 389). Dolayısıyla, müşterilerin sahip olduğu KSS imajı işletmelerin marka algısını da etkileyerek şekillendirmektedir (Choi & La, 2013; Mahmood & Bashir, 2020) Bu doğrultuda Irfan vd. (2021) KSS imajının müşteri güvenini pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Wiguna ve Darmayanti (2015) kurumsal olarak sosyal sorumlu davranan işletmelerin müşteri güvenini artırdığını belirtmişlerdir. Hava taşımacılığı özelinde yapılan araştırmalarda da KSS faaliyetleri ile havayoluna olan güven arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir (Chung vd., 2022). KSS imajı ile marka algısı arasındaki ilişki sadece müşteri güveni ile sınırlı değildir. Özellikle son yıllarda alan yazında sıklıkla kullanılan marka aşkıyla da ilişki olduğunu ve KSS imajının marka aşkı algısını etkilediği saptanmıştır. Bu

doğrultuda, Lee vd.'nin (2022) Southwest Havayolları özelinde yürüttüğü çalışmada KSS faaliyetlerinin ilgili havayoluna karşı marka aşkını artırdığını ortaya çıkarmıştır. Bir diğer çalışmada ise Kim ve Hwang'ın (2023) farklı iş modellerini temel alarak yürüttükleri çalışmada KSS faaliyetlerinin marka aşkını pozitif yönde etkilediğini vurgulamıştır. Yukarıdaki alan yazına dayanarak, aşağıdakiler hipotezler formüle edilmiştir:

**Hipotez 1 (H1).** KSS imajı marka aşkını pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.

**Hipotez 2 (H2).** KSS imajı marka güvenini pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.

### 1.2.2. Duygu: Marka aşkı ve marka güveni

Markalar, işletmeler tarafından üretilen benzer nitelikteki ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran ve işletmelere rekabetçi üstünlük kazandıran bir faktördür. Markalar, ürün ve hizmetlerle müşterilerde bir değer ve güven duygusu oluşturarak olası riskleri ortadan kaldırmakta ve müşterilerle olan bağı kuvvetlendirmektedir (Bilgin, 2018, s. 129). Müşteri ile işletme arasında kurulan bu etkileşim, müşterilerin işletmelere olan ilgisini ve sadakatini artırmaktadır (W. S. Lee vd., 2022, s. 3). Bu açıdan marka algısına bağlı olarak marka aşkı ve marka güveni unsurlarının müşteri sadakati üzerinde önemli derecede etkisinin olduğu düşünülmektedir (Alnawas & Altarifi, 2016; Koçak Alan & Kabadayı, 2012). Marka aşkı, markaya karşı olan sevgi ve bağlılıkla ilişkilendirilen bir kavramdır (S. Kim & Hwang, 2023, s. 2). Müşterilerin belirli bir markayla yaşadığı deneyimlere dayalı olarak o markaya karşı olan sevgi veya duygusal bağ gibi benzersiz duygularla bağlanmasıdır (W. S. Lee vd., 2022, s. 3). Bıçakçioğlu vd. (2018) çeşitli deneyimlerin marka sevgisinin güçlü duygusal sonuçlara yol açtığını ve bunun da marka sadakati gibi sonuçlara ulaşabileceğine atıfta bulunmuştur. Bu doğrultuda, Lee vd. (2022) marka aşkının müşteri sadakatinin bir göstergesi olan yeniden kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini savunmuştur. Bir başka çalışmada ise marka aşkının müşteri sadakatini önemli derecede etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Alnawas & Altarifi, 2016). Marka güveni de marka aşkı gibi müşteri sadakati ile ilişkili bir değişken olarak ön plana çıkmaktadır (Atulkar, 2020; Nikbin vd., 2016). Marka güveni bilindiği gibi, müşterilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmeleri yoluyla ortaya çıkabilen ve markaya güvenme istekliliğiyle ilişkili olan bir kavramdır (Koçak Alan & Kabadayı, 2012, s. 81). Yapılan çalışmalar marka güveninin uzun dönemli ilişkilerde önemli bir değişken olarak kabul edildiğini ve bunun da marka sadakatinin belirleyici olduğunu vurgulamaktadır (Alhaddad, 2015). Bu doğrultuda, Nikbin vd. (2016) güvenin sadakati olumlu yönde etkisine atıfta bulunmuştur. Bir diğer çalışmada ise marka

güveninin müşteri sadakatini direkt olarak ve olumlu etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Atulkar, 2020). Yukarıda belirtilen alan yazın doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

**Hipotez 3 (H3).** Marka aşkı müşteri sadakatini pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.

**Hipotez 4 (H4).** Marka güveni müşteri sadakatini pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.

### 1.2.3. Davranış: Müşteri sadakati

Sadakat, ürün ve hizmetleri yeniden satın almayı, tavsiye etmeyi ve olumlu sözlü iletişim yoluyla firmalara destek ve bağlılık göstermeyi ifade etmektedir (Zheng vd., 2022, s. 4). Sadık müşteri ise tipik olarak aynı ürün ve hizmeti tekrarlı olarak satın alan kişi olarak açıklanmaktadır (Phan Thanh & Hoang Anh, 2023, s. 4). Sadık müşterilerin sayısının artması işletmenin başarısına ve rekabet gücüne önemli katkılarda bulunmaktadır (Zheng vd., 2022, s. 4). Dolayısıyla müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi sürdürülebilir bir başarının sağlanması için oldukça kritiktir. Müşteri sadakatini etkileyen pek çok faktör mevcuttur ve KSS imajı, inançları ve olumlu duyguları tetiklediği için müşteri sadakatinin önemli öncüllerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Phan Thanh & Hoang Anh, 2023, s. 5). Alan yazında yapılan araştırmalar da bu savı destekler niteliktedir. Lee vd. (2019) KSS imajının müşteri sadakatinin önemli bir öncülü olduğunu müşteri sadakatini pozitif olarak doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Diğer bir çalışmada Thu'nun (2021) havacılık sektörü özelinde yürüttü çalışmada KSS'nin kurumsal imajı ve müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Bu durumda yukarıdaki alan yazın doğrultusunda, aşağıdaki hipotez formüle edilmiştir:

**Hipotez 5 (H5).** KSS imajı müşteri sadakatini pozitif yönde ve doğrudan etkilemektedir.

Biliş-duygu-davranış modeli içerisindeki duygunun davranışlara aracılık ettiği belirlenmiştir (Hu & Sung, 2022). Mevcut çalışmada duygu faktöründe yer alan marka güveni ve marka aşkının da aracılık etkisi alan yazında yer almaktadır. Rasoolimanesh vd. (2021) KSS faaliyetlerinin işletmelerin bir stratejisi olduğunu, bunun da marka imajını ve kimliğini güçlendirerek müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bir başka çalışmada Ferreire vd. (2019) marka deneyimi ile müşteri sadakati arasında marka aşkının aracılık etkisini kanıtlamıştır. Bıçakçioğlu ve meslektaşları (2018) yaptıkları çalışmada marka aşkının benlik uyumu ile müşteri sadakati arasındaki aracılık etkisini ortaya koymuştur. Öte yandan marka güvenin marka memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi de kanıtlanmıştır (Cuong, 2020). BDD modeli ve alan yazında yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde bu çalışma, marka güveni ve marka aşkının KSS imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisine aracılık ettiğini ileri sürmektedir. Bu durumda aşağıdaki hipotezler formüle edilmiştir:

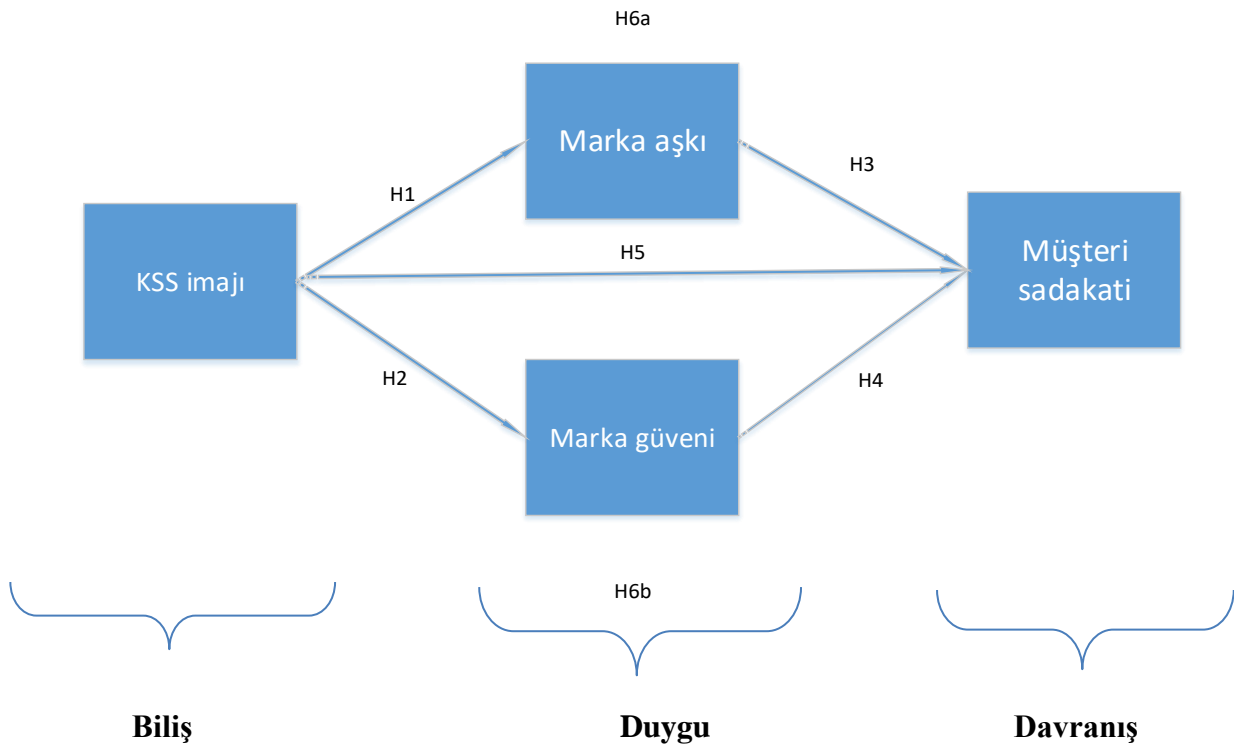
**Hipotez 6a (H6a).** KSS imajının müşteri sadakatine etkisinde marka aşkının aracılık etkisi vardır.

**Hipotez 6b (H6b).** KSS imajının müşteri sadakatine etkisinde marka güveninin aracılık etkisi vardır.

### 1.3. Kavramsal model

Alan yazın incelemesi ve hipotezlere dayanarak, bu araştırma için model Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli



**Kaynak:** Şekil 1. araştırma modelini göstermek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## 2. Araştırma Yöntemi

### 2.1. Örneklem ve veri toplama süreci

Bu araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu ile en az bir kere seyahat etmiş ve 18 yaşından büyük olan bireyler oluşturmaktadır. Son 15 yılda Türkiye’de uçakla seyahat eden yolcu sayısı yaklaşık olarak %130 arttığı için yürütülen çalışmanın önemli iç görüler sağlaması beklenmektedir (DHMİ, 2023). Araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, hedef örnekleme belirli pratik kriterleri karşılayan bireylerin (kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda mevcudiyet veya katılıma

isteklilik gibi) araştırmaya dahil edildiği olasılıksız veya rastgele olmayan bir örnekleme türüdür (Etikan, 2016, s. 2). Bu araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni daha hızlı ve etkin bir veri toplama sürecine olanak tanımasıdır. Anket verileri toplanmadan önce katılımcılara yöneltilen soruların anlaşılabilirliğini ve açıklığını anlayabilmek için 40 kişiye bir ön test uygulanmıştır. Daha sonraki süreçte ankette yer alacak öğeler Google Forms aracılığıyla çevrimiçi tabanlı bir anket enstrümanı haline getirilmiş ve veriler Ocak 2024 ile Şubat 2024 arasında toplanmıştır. Google form üzerinden oluşturulan anket bağlantısı çeşitli kanallarla katılımcılara ulaştırılmış ve toplam 219 katılımcı gönderilen anketi yanıtlamıştır. Son olarak verilerin analiz edilmesinde 214 geçerli anket verisi kullanılmıştır. Bu verilerin istatistiksel güç sağlamak için yeterli olup olmadığını test etmek amacıyla bir güç analizi gerçekleştirilmiştir. G\*power 3.1.9.7 yazılımı yardımıyla orta büyüklüğü ( $f^2=0,2$ ) ve %0,9 istatistiksel gücün sağlanması için minimum örnekleme büyüklüğünü 207 olarak belirlemiştir (Kang, 2021). Dolayısıyla elde edilen 214 örnekleme sayısının veri analizi için yeterli olduğu kabul edilmiştir.

## 2.2. Ölçekler

Bu çalışma KSS imajı, marka aşkı, marka güveni ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri anlamak için PLS-SEM yapısal eşitlik modeli kullanarak kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Araştırmanın temel dayanağını oluşturan bu ölçekler değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirme hususunda oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla titizlikle yürütülen alan yazın çalışmasının ardında çalışmada yer alacak ölçekler araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Anket ölçekleri daha önce test edilmiş ölçeklerden uyarlanarak son dönemde pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Bu doğrultuda KSS imajı (Y. Lee & Lin, 2022, s. 394), marka aşkı (W. S. Lee vd., 2022, s. 5), marka güveni (Siqueira vd., 2023, s. 196), müşteri sadakati ise (Utkarsh & Gupta, 2022, s. 7) çalışmalarından adapte edilmiştir. Tüm yapılar İngilizce olduğu için üç dil uzmanı tarafından geri çeviri prosedürleri benimsenerek Türkçe 'ye çevrilmiştir. Önerilen kavramsal model içerisinde yer alan tüm yapıları ölçmek için 5'li likert ölçek (1 "kesinlikle katılmıyorum" ile 5 "kesinlikle katılıyorum") kullanılmıştır.

## 2.3. Verilerin analiz tekniği

Bu çalışmada, önerilen araştırma modeli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) algoritması aracılığıyla test edilmiştir. Bu modeli kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli ile test etmek, faktöriyel olarak veriler açısından benzersiz bir iç görü sağlamaktadır (Lowry & Gaskin, 2014, s. 123). Ayrıca bu yöntem veri gürültüsü, eksik veri ve çarpıklık gibi veri doğasındaki gerçek zorluklarla başa çıkma yeteneği nedeniyle uygun bir yöntem olarak ön



plana çıkmaktadır (Hair vd., 2019, s. 5). Araştırmada kullanılan bu yaklaşım teorik doğrulamadan ziyade ilişkilerin tahmin edilmesine odaklandığı için uygun olacağı düşünülmüştür. Bundan dolayı, verilerin analiz edilmesi için SmartPLS v.4.1.0.0 kullanılmıştır.

### 3. Araştırma Bulguları

#### 3.1. Demografik değişkenler

Verilerin analiz edilmesi ve araştırma bulgularının tartışılabilmesi için katılımcılar cinsiyet, yaş eğitim ve gelir düzeylerine göre sınıflandırılmıştır. Tablo 1’de gösterildiği gibi araştırmaya 214 gönüllü katılımcı dahil olmuştur. Bu katılımcıların %41 erkekken %59’u kadındır. Yaş açısında katılımcıların en büyük kısmı 18-25 yaş aralığındadır (%76.1), onu sırasıyla 26-33 yaş grubu (%15.4), 34-41 yaş grubu (%6.5) ve 42 üstü yaş grubu (%2.8) takip etmektedir. Eğitim seviyesine göre katılımcıların çoğunluğu lisans (%76.1) seviyesindedir, onu ortaöğretim grubu (%15.9), lisansüstü grubu (%4.7) ve ilköğretim grubu takip etmektedir. Son olarak katılımcıların çoğunluğunu gelir seviyesi 20001 TL ve üstündeki (%26.1) katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu 5000 TL ve altı grubu (%24.8), 15001 TL-20000 TL grubu (17.3), 5001 TL-10000 TL grubu (%16.4) ve 10001 TL-15000 TL grubu (15.4) takip etmektedir.

**Tablo1.** Katılımcıların demografik özellikleri

Kategoriler	Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	87	40.6
Kadın	127	59.4
<i>Yaş</i>		
18-25	161	75.3
26-33	33	15.4
34-41	14	6.5
42 ve üzeri	6	2.8
<i>Eğitim</i>		
İlköğretim (İlkokul veya Ortaokul)	7	3.3
Ortaöğretim (Lise)	34	15.9
Üniversite (Önlisans veya Lisans)	163	76.1

Lisansüstü (Yüksek Lisans veya Doktora)	10	4.7
<i>Gelir</i>		
5000 TL ve altı	53	24.8
5001 TL-10000 TL	35	16.4
10001 TL-15000 TL	33	15.4
15001 TL-20000 TL	37	17.3
20001 TL ve üstü	56	26.1

**Kaynak:** Tablo 1. katılımcıların demografik özelliklerini göstermek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Alan yazında hava taşımacılığı ile ilgili yapılmış çalışmalardaki katılımcı profili ile mevcut araştırmadaki katılımcı profili benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışmalarda katılımcıların çoğunlukla kadın oldukları, genç bireylerden oluştuğu ve yüksek derecede bir eğitime sahip oldukları gözlemlenmiştir (Balcı & Karaduman, 2021, s. 2000). Dolayısıyla mevcut katılımcı profili alan yazında yer alan çalışmalardaki katılımcı profili ile uyumludur.

### 3.2. Ön değerlendirme

Demografik profil açıklandıktan sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri, doğrusallığı ve ortak metot yanlılığı gibi konuları kontrol etmek için bir ön analiz sürecine tabi tutulmuştur (Seyrek, 2023, s. 16). Verilerin normalliğinin test edilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerine kullanılmıştır. Tüm verileri basıklık değeri -0.374 ile 0.411 arasında basıklık değerleri ise -1.111 ile -0.525 arasında değişim göstermiş ve normallik varsayımı karşılanmıştır (Kline, 2016).

Bu çalışmada ortak metot yanlılığının olup olmadığı konusunda Kock (2017) tarafından önerilen çoklu doğrusallık testi kullanılmıştır. Tablo 2’de gösterildiği gibi tüm yapılar için vanyans şişirme faktörleri (VIF) 3.3’ten küçük olduğu için modelin ortak metot varyansından bağımsız olduğu ve ortak metot varyansının sorun teşkil etmediği ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo2.** Çoklu doğrusallık sonuçları

	KSSİ	MA	MG	MS
<b>Çoklu Doğrusallık</b>	1.446	1.964	1.782	2.181

**Kaynak:** Tablo 2. çoklu doğrusallık sonuçlarını ifade etmek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.3. Modelin testi

Araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği ölçüm modeli vasıtasıyla test edilmiştir. Geçerlilik değerlendirmesinde yakınsak geçerlilik (ortak varyans çıkarımı: AVE) ve ayırt edici geçerlilik kullanılmıştır. Bunun yanı sıra güvenilirlik için faktör yükleri, bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach'ın Alfa ( $\alpha$ ) değerleri incelenerek referans alınmıştır. Bu doğrultuda Tablo 3, güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili değerlendirme sonuçlarını göstermektedir. Faktör yükleri 0.759 ile 0.951 arasında değişim göstermektedir ve Hair vd. (2019, s. 15) tarafından önerilen 0.70 eşiğini aşmaktadır. Öte yandan AVE değerleri 0.632 ile 0.897 arasında değişmekte ve yine Hair vd. (2019, s. 15) tarafından önerilen 0.50 değerinin üzerindedir. Bu nedenle araştırma modelinin yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Bunun yanında bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach'ın Alfa ( $\alpha$ ) değerlerinin de tüm yapılar için 0.70'in üzerinde olduğu için araştırmanın yapısının oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaştırmıştır (George & Mallery, 2019).

**Tablo 3.** Ölçüm maddeleri ve ölçüm modelinin analizi

Yapılar	Maddeler	Faktör Yükleri	$\alpha$	CR	AVE
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk İmajı</b>			0.806	0.810	0.632
	<b>KSSİ1</b>	0.759			
	<b>KSSİ2</b>	0.806			
	<b>KSSİ3</b>	0.778			
	<b>KSSİ4</b>	0.836			
<b>Marka Aşkı</b>			0.884	0.890	0.742
	<b>MA1</b>	0.848			
	<b>MA2</b>	0.878			
	<b>MA3</b>	0.843			
	<b>MA4</b>	0.875			
<b>Marka Güveni</b>			0.916	0.916	0.799
	<b>MG1</b>	0.895			
	<b>MG2</b>	0.908			
	<b>MG3</b>	0.870			
	<b>MG4</b>	0.901			
<b>Müşteri Sadakati</b>			0.885	0.889	0.897

MS1	0.943
MS2	0.951

**Kaynak:** Tablo 3. ölçüm maddeleri ve ölçüm modelinin analiz sonuçlarını ifade etmek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ardından HTMT kriterine dayalı olarak ayırt edici geçerlilik analizi yapılmıştır. HTMT bilindiği gibi yapısal eşitlik modellerinde ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için en çok önerilen yöntemlerin başında gelmektedir. Diğer yöntemlere göre daha istikrarlı ve doğru sonuçlar sunduğu için bu çalışmada tercih edilmiştir (Henseler vd., 2015, s. 121). Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği, HTMT 0.85 kriteri temel alınarak sağlanmıştır (Kline, 2016). Analiz sonucunda elde edilen tüm değerler 0.85'in altında olduğu için ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Ayırt Edici geçerlilik sonuçları

Yapılar	KSSİ	MA	MG	MS
KSSİ				
MA	0.694			
MG	0.692	0.683		
MS	0.706	0.741	0.726	

**Kaynak:** Tablo 4. ayırt edici geçerlilik sonuçlarını ifade etmek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Güvenirlilik ve geçerlilik analizlerinde gerekli kriterlerin sağlanmasından sonra yapısal test modeli incelenmiştir. Bunun için yol katsayılarının anlamlılığı, Hair (2019, s. 9) tarafından önerilen bootstrapping yöntemi ile 5000 bootstrap örneklem kullanılarak değerlendirilmiştir. Varsayılan ilişkileri gösteren yol katsayıları Tablo 5'te sunulmuştur. Bunun yanında yapısal eşitlik modelinin sonuçları Şekil 2'de yer almaktadır. Tablo 5'te gösterildiği gibi KSS imajının marka aşkı ( $\beta = 0.595$ ,  $p < 0.01$ ), marka güveni ( $\beta = 0.595$ ,  $p < 0.01$ ) ve müşteri sadakati ( $\beta = 0.206$ ,  $p < 0.05$ ) üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu doğrultuda H1, H2 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Benzer şekilde marka aşkının müşteri sadakati üzerinde ( $\beta = 0.341$ ,  $p < 0.01$ ) pozitif etkisi ve marka güveninin de müşteri sadakati ( $\beta = 0.321$ ,  $p < 0.01$ ) üzerindeki olumlu etkisi gözlemlenerek H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak marka aşkının ( $\beta = 0.203$ ,  $p < 0.01$ ) ve marka güveninin ( $\beta = 0.191$ ,  $p < 0.01$ ) KSS imajı ile müşteri sadakati arasındaki aracı etkisi de keşfedilmiştir. Böylece H6a ve H6b hipotezleri de desteklenmiştir.

**Tablo 5.** Yapısal modeli sonucu

	İlişki	B	t- değeri	p-değeri	Karar	f <sup>2</sup>
H1	KSSİ->MA	0.595	11.056	0.000	Kabul	0.548
H2	KSSİ->MG	0.595	10.512	0.000	Kabul	0.549
H3	MA->MS	0.341	3.206	0.001	Kabul	0.142
H4	MG->MS	0.321	3.286	0.001	Kabul	0.126
H5	KSSİ->MS	0.206	2.439	0.015	Kabul	0.054
H6a	KSSİ->MA->MS	0.203	3.031	0.002	Kabul	
H6b	KSSİ->MG->MS	0.191	3.016	0.003	Kabul	

**Kaynak:** Tablo 5. yapısal modelin sonuçlarını ifade etmek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yapısal model ayrıca, belirlilik katsayısı R<sup>2</sup>, etki büyüklüğü f<sup>2</sup> ve tahmin edici geçerlilik Q<sup>2</sup> ile değerlendirilmiştir. R<sup>2</sup> değeri tahmin değerinin doğruluğunun belirlenmesinde önemlidir (Yılmaz & Kinaş, 2020, s. 446). Marka aşkı, marka güveni ve müşteri sadakatinin açıklanan varyansının sırasıyla %35,%35 ve %56 olduğu bulunmuştur. Alan yazında R<sup>2</sup> değerinin kabul edilebilir seviyesi konusunda bir fikir birliği söz konusu değildir. Bu değer ne kadar yüksek olursa modelin verileri o kadar iyi açıkladığını göstermektedir. Ancak, Hair vd. (2016) ve Rasoolimanesh vd. (2019, s. 15) pazarlama ve ekonomi gibi sosyal bilimler alanlarında bu değer 0.20'nin üzerinde olmasının uygun olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışma için araştırma modelinin kabul edilebilir açıklama gücü sağladığı sonucuna varılabilir (Tablo 6).

Etki büyüklüğü olarak f<sup>2</sup>(effect size), bir dışsal gizil değişkenin modelden çıkarılması halinde R<sup>2</sup> değerinde meydana gelen değişimi ölçmek için ve çıkarılan yapının içsel gizil değişkenlerde önemli bir etkisi olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2019, s. 96). Etki büyüklüğü katsayısının (f<sup>2</sup>), 0.02 < f<sup>2</sup> < 0.14 olması düşük; 0.15 < f<sup>2</sup> < 0.34 olması orta ve f<sup>2</sup> > 0.34 olması ise yüksek olarak değerlendirilir (Cohen, 1988). Tablo 5'teki kat sayılar incelendiğinde H1 (f<sup>2</sup>=0.548) ve H2 (f<sup>2</sup>=0.549) hipotezlerinin yüksek; H3 (f<sup>2</sup>=0.142) ,H4 (f<sup>2</sup>=0.126) ve H5 (f<sup>2</sup>=0.054) hipotezlerinin düşük etki büyüklüğüne sahip olduğunu söylenebilir.

Q<sup>2</sup> modelin tahmin geçerliliğinin bir göstergesi olup Q<sup>2</sup> değerlerinin 0'dan büyük olması halinde tahmin geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2019, s. 12). Bağımlı değişkenlerin Q<sup>2</sup> değerlerinin 0'dan büyük olması araştırma modelinin tahmin gücü olduğunu

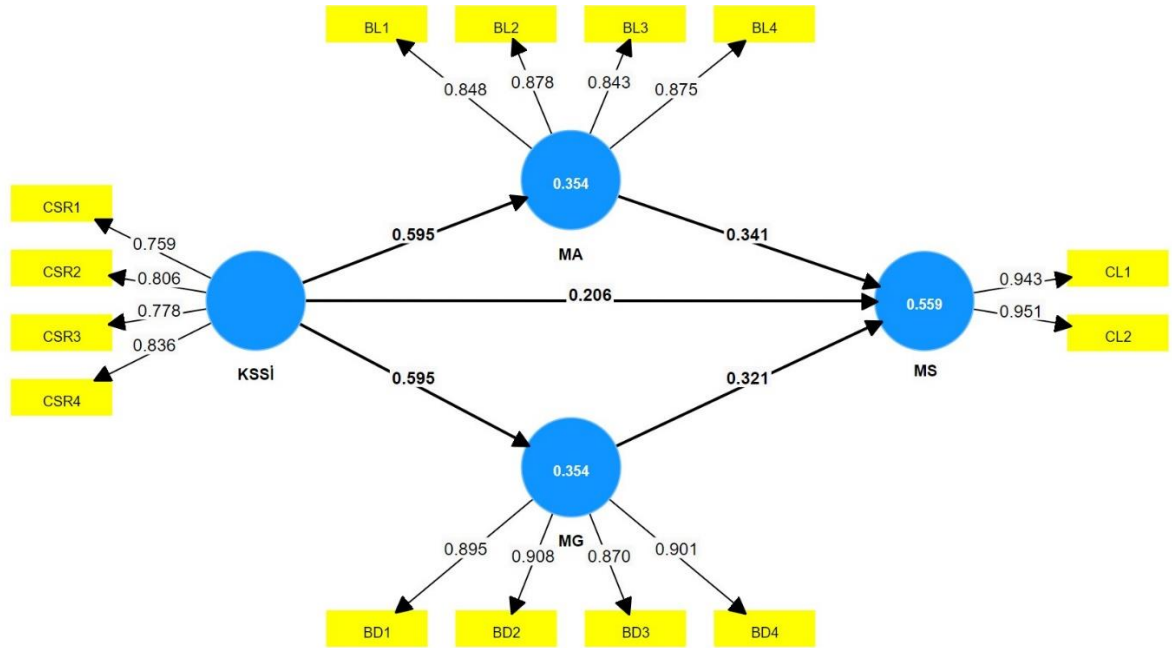
göstermektedir (Tablo 6). Böylece  $Q^2$  değerlerine göre mevcut model gözlenen değişkenleri beklenen şekilde tahminlemektedir.

**Tablo 6.**  $R^2$  ve Stone-Geisser's  $Q^2$  değerlerinin sonuçları

Yapılar	$R^2$	$Q^2$
MA	0.354	0.343
MG	0.354	0.345
MS	0.559	0.351

**Kaynak:** Tablo 6.  $R^2$  ve Stone-Geisser's  $Q^2$  değerlerinin sonuçlarını ifade etmek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

**Şekil 2.** Yapısal modelin PLS-SEM sonuçları



**Kaynak:** Şekil 2. yapısal modelin PLS-SEM sonuçlarını ifade etmek için yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

## SONUÇ

KSS, işletmelerin ekonomiye etik davranışlarla katkı sağlarken aynı zamanda bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik faydalı girişimlerde bulunmayı taahhüt etmesi olarak açıklanabilir. Bu doğrultuda KSS faaliyetleri işletmelerin değerlerine ilişkin içgörüler sunarak imajını ve genel itibarını kritik şekilde etkilemektedir. Bunun sonucunda müşteri algısında da KSS ile ilgili bir imaj algısı şekillenmektedir (S. S. Lee vd., 2019, s. 2). Bu çalışma havayollarının KSS imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisini BDD modeline dayanarak incelemiştir. Ayrıca bu

ilişki içerisinde marka aşkı ve marka güveninin aracılık etkisi de incelenerek önerilen çerçeve test edilmiştir.

Bu çalışmanın alan yazına pek çok açıdan katkısı bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada KSS imajının, marka aşkını ve marka güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur ( $\beta=0.595$ ,  $p<0.01$ ). Bu bulgu, geçmişte yapılan çalışmalarla uyumluluk göstermektedir (Chung vd., 2022; S. Kim & Hwang, 2023; W. S. Lee vd., 2022; Wiguna & Darmayanti, 2015). Havayollarının sahip olduğu olumlu KSS imajının markaya karşı müşteri algılarını şekillendirdiği söylenebilir. Bu doğrultuda Almeida ve Coelho (2019) pozitif bir KSS imajına sahip olan markaların müşterilerde duygusal bir karşılığı olduğunu ve diğer markalara göre daha fazla hatırlandıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda KSS imajı aracılığıyla markaya karşı güvenin ve marka aşkının gelişebileceği öngörülmektedir.

İkinci olarak, bu çalışma marka aşkının ve marka güveninin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır ( $\beta=0.241$ ,  $p<0.01$ ) ( $\beta=0.321$ ,  $p<0.01$ ). Bu sonuç önceki çalışmalarla (Alnawas & Altarifi, 2016; Atulkar, 2020) uyum göstererek marka güveni yüksek olan ve markaya karşı aşkla bağlı olan müşterilerin sadakat düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar turizm (Mody & Hanks, 2020; Susanti, 2020) ve bankacılık (Amegbe vd., 2021; Wongsansukcharoen, 2022) sektörlerinde olduğu gibi havayolu sektöründe de doğrulanmıştır. Bu durumda markaların müşterilere olumlu olarak nitelendirilebilecek güven ve aşk duygularını hissettirmeleri, müşterilerin davranışlarını değiştirerek sadakat düzeylerini artırabilmektedir (Zeren & Kara, 2021). Dolayısıyla mevcut çalışma havayolu endüstrisinde marka güveni ve marka aşkı ile müşteri sadakati arasındaki ilişki hakkında yeni ve önemli katkılar sağlamıştır.

Üçüncü olarak bu çalışmada KSS imajının müşteri sadakatini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği bulunmuştur ( $\beta=0.206$ ,  $p<0.05$ ). Bu bulgu farklı alanlarda yapılan önceki çalışmalarla uyumludur (S. S. Lee vd., 2019; Thu, 2021). Havayollarının müşteriler özelinde KSS olarak olumlu bir imaja sahip olmaları müşterilerin sadakatini artırıcı bir unsur olduğu saptanmıştır. Havayollarının KSS faaliyetleri sonucunda oluşturdukları imaj, müşterilerin algılarını etkilemektedir (S. S. Lee vd., 2019). Sonuç olarak bu yöndeki müşteri algılarının değişmesi müşteri sadakatini güçlendirebilmektedir. Bu çalışmada ayrıca aracılık rolleri de incelenmiştir. Marka aşkının KSS imajı ile müşteri sadakati arasında aracı bir role sahip olduğu doğrulanmıştır ( $\beta=0.203$ ,  $p<0.01$ ). Başka bir deyişle geçmiş araştırmalarla uyumlu olarak (Ferreira vd., 2019) havayolu endüstrisi bağlamında marka aşkının müşteri sadakatini artırıcı bir unsur olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan marka güveninin de KSS imajı ile müşteri

sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği keşfedilmiştir ( $\beta= 0.191, p<0.01$ ). Önceki alan yazına paralel olarak (Cuong, 2020) bu çalışmada da havayolu endüstrisinde marka güveni müşteri sadakatini artırıcı bir değişken olarak ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak bu çalışma BDD modeli ile KSS imajı, marka aşkı, marka güveni ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin bir aracılık modeli üzerinden anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu doğrultuda mevcut çalışmanın havayolu endüstrisinde KSS imajı çalışmalarının artan alan yazınına katkıda bulunması beklenmektedir.

Bu çalışma, havayolu yöneticilerine, KSS imajının ve müşteri sadakatinin oluşumunu anlamaları için değerli yönetsel katkılar sağlamaktadır. Çalışma, KSS imajının müşteri sadakatine hem direkt hem de endirekt olarak etki ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, havayollarının müşteri sadakatini güçlendirmek için güçlü bir KSS imajı oluşturmaya odaklanmaları gerektiği önerilmektedir. Bunun için KSS faaliyetlerini ek bir faaliyet olarak değil havayollarının önem vermesi gereken ana faaliyetlerden biri haline getirme çabası içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Genel olarak değerlendirildiği zaman havayollarının uzun dönemli başarısı için KSS uygulamalarını temel faaliyetlerinden biri haline getirmesi hem sosyal hem de dolaylı olarak finansal performansını artıracakı düşünülmektedir (Puriwat & Tripopsakul, 2023). Havayolları, KSS faaliyetlerini ana faaliyet alanlarına entegre etmeli ve bu alana daha fazla yatırım yaparak daha yenilikçi fikirler üretmelidir. Bu konuda yapay zekâ veya veri analitiği gibi teknolojiler yol gösterici olarak yöneticilere yardımcı olabilir. KSS faaliyetlerini yürüterek bu sorumluluğu yerine getirmek tek başına yeterli değildir. Bu faaliyetlerin çeşitli kanallarla müşterilere tanıtımının yapılması da gerekmektedir. Bu konuda havayolları farklı iletişim karması elemanlarından faydalanabilir. Günümüzde popüler olan ve oldukça düşük maliyetlerle tanıtım yapma fırsatı sunan sosyal medya platformlarının yöneticilere yardımcı olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak KSS faaliyetleri ile ilgili olarak müşterilerde olumlu bir imaj yaratmak müşterilerin hem markaya olan algılarını hem de sadakatini güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın teorik ve yönetsel çıktıları olduğu gibi çeşitli sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için değerli önerileri bulunmaktadır. İlk olarak araştırma hipotezleri sadece Türkiye'deki havayolu müşterileri üzerinde test edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın genellenebilirliği konusu sorgulanabilir. Bu durumda gelecek çalışmalarda farklı ülke, bölge ve örneklem gruplarıyla yürütülecek çalışmalarda yüksek temsil gücü sağlanabilir. İkinci olarak, bu çalışmanın modeli KSS imajını temel alarak öncü bir değişken olarak incelemiştir. Gelecek çalışmalarda daha farklı değişkenlerin eklenerek daha geniş çalışmaların yürütülmesi ve bu değişkenler arasında karşılaştırmalar yapılması önerilmektedir. Üçüncü olarak bu çalışmada geleneksel



yöntemlerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Gelecek çalışmalarda imaj, aşk ve güven gibi insan duygusuyla ilgili unsurların nöropazarlama gibi yeni yaklaşımlarla ele alınması müşterilerin duygusal değerliliklerini daha doğru ve tutarlı bir biçimde ortaya çıkarması bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın sunduğu önerilerin gerek akademisyenlere gerekse de uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08. [www.questjournals.org](http://www.questjournals.org)
- Almeida, M. da G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performance: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10–25. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0053-8>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Amegbe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 189–208. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0356>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Balcı, D., & Karaduman, İ. (2021). Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, marka algısı ve müşteri bağlılığı ilişkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(72), 1994–2009.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Chen, F.-Y., Chang, Y.-H., & Lin, Y.-H. (2012). Customer perceptions of airline social responsibility and its effect on loyalty. *Journal of Air Transport Management*, 20, 49–51. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.11.007>
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223–233. <https://doi.org/10.1108/08876041311330717>
- Chung, S., Park, J. W., & Lee, S. (2022). The influence of CSR on airline loyalty through the mediations of passenger satisfaction, airline brand, and airline trust: Korean market focused. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14084548>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), 2020. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>

- DHMI. (2023). *İstatistikler*. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 step by step: A simple guide and reference* (5th ed.). Routledge.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). 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>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K. S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU12103974>
- Han, H., Lho, H. L., & Lee, H. (2019). Perceived corporate social responsibility affects airline passengers' service evaluation and loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(11), 1–9.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hu, H. H., & Sung, Y. K. (2022). Critical influences on responsible tourism behavior and the mediating role of ambivalent emotions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14020886>
- Irfan, S., Iqbal, I., Iqbal, S., & Bashir, F. (2021). CSR image and customer satisfaction : The mediating role of customer trust and customer loyalty. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(3), 637–650.
- Kang, H. (2021). Sample size determination and power analysis using the G\*Power software. *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, 18, 1–12. <https://doi.org/10.3352/JEEHP.2021.18.17>
- Khairat, G., & Maher, A. (2014). Studying the influence of airlines corporate social responsibility on consumers loyalty. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 11(2), 167–186.

- Kim, S., & Hwang, J. (2023). Airline CSR and quality attributes as driving forces of passengers' brand love: Comparing full-service carriers with low-cost carriers. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(9), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su15097293>
- Kim, Y., Lee, S. S., & Roh, T. (2020). Taking another look at airline CSR: How required CSR and desired CSR affect customer loyalty in the airline industry. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(10), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12104281>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koçak Alan, A., & Kabadayı, E. T. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, *1*(6), 80–80. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2012615788>
- Kock, N. (2017). Common method bias: A full collinearity assessment method for PLS-SEM. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling* (pp. 215–257). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, *89*(May 2019), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lee, S. S., Kim, Y., & Roh, T. (2019). Modified pyramid of CSR for corporate image and customer loyalty: Focusing on the moderating role of the CSR experience. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(17), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su11174745>
- Lee, W. S., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines. *Journal of Air Transport Management*, *102*(February 2021), 102216. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>
- Lee, Y., & Lin, C. A. (2022). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications*, *27*(2), 388–403. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2021-0051>
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, *57*(2), 123–146. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
- Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, *12*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1847979020927547>
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: The keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>

- Muliadi, M., Muhammadiyah, M., Amin, K. F., Kaharuddin, K., Junaidi, J., Pratiwi, B. I., & Fitriani, F. (2022). The information sharing among students on social media: the role of social capital and trust. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-12-2021-0285>
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Iranmanesh, M., Maghsoudi, A., & Jeong, C. (2016). Airline travelers' causal attribution of service failure and its impact on trust and loyalty formation: The moderating role of corporate social responsibility. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 355–374. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1048265>
- 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 and Management*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188641>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability matters: Unravelling the power of ESG in fostering brand love and loyalty across generations and product involvements. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su15151578>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A., & Abdullah, S. (2019). Examining the effects of personal factors and travel characteristics on tourists' perceived crowding. *European Journal of Tourism Research*, 22, 5–19. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v22i.371>
- Rasoolimanesh, S. M., Tan, P. L., Nejati, M., & Shafaei, A. (2021). Corporate social responsibility and brand loyalty in private higher education: mediation assessment of brand reputation and trust. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973645>
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *SA Journal of Information Management*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v18i1.712>
- Seyrek, İ. H. (2023). Örgütsel davranış araştırmalarında pls-sem kullanımı. In *Örgütsel davranış kavramlar ve araştırmalar-II* (Issue September). Özgür yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub224.c967>
- Siqueira, J. R., Bendixen, M., Reinoso-Carvalho, F., & Campo, R. (2023). Key drivers of brand trust in a Latin American airline: the impact of Colombia's Avianca customer experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 186–201. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00208-8>
- Susanti, C. E. (2020). The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in Ubud, Bali, Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1160–1165.
- Thu, H. A. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty: The mediating role of

- corporate image in Vietnamese aviation industry. *The International Conference on Management and Business*, 117–133. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i3921>
- Utkarsh, & Gupta, R. K. (2022). Effects of confidence and social benefits on consumers' extra-role and in-role behaviors: A social identity and social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(November 2021), 102879. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102879>
- Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 186–200. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.186>
- Wiguna, S. E., & Darmayanti, D. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty a study of the airline industry in Indonesia. *International Conference on Advanced Research in Business and Social Sciences 2015 (ICARBSS 2015)*, 257–264. <http://irep.iium.edu.my/45456/>
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(May 2021), 102826. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yılmaz, V., Can, Y., & Aras, N. (2019). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle (PLS-YEM) nükleer ve yenilenebilir enerjiye ilişkin tutumların araştırılması. *Alphanumeric Journal*, 7(1), 87–102. <https://doi.org/10.17093/alphanumeric.460563>
- Yılmaz, V., & Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437–456. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.534641>
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13010303>
- Zheng, W., Qiu, H., Morrison, A. M., Wei, W., & Zhang, X. (2022). Rural and urban land tourism and destination image: A dual-case study approach examining energy-saving behavior and loyalty. *Land*, 11(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/land11020146>