

TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİNDE MARKA GÜVEN ALGISININ İNCELENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AN EXAMINATION OF BRAND TRUST PERCEPTION IN THE CASE OF TURKISH AIRLINES: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Bahadır Burak SOLAK¹



ORCID: B. B. S. 0000-0001-6670-8931

Corresponding author/Sorumlu yazar:
¹ Bahadır Burak Solak
Trabzon University, Türkiye
E-mail/E-posta: b.brksolak@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 22.01.2026

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:
30.01.2026

Last revision received/Son revizyon teslimi:
02.02.2026

Accepted/Kabul tarihi: 05.04.2026

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni:
T.C. Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu/ E-
81614018-050.04-2500018983 / 16.04.2025

Citation/Atf: Solak, B. B. (2026). Türk Hava Yolları Örneğinde Marka Güven Algısının İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Communication Science Researches, 6 (2), 146-162.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19427845>

Öz

Hizmet sektöründe özellikle havayolu taşımacılığı gibi yoğun katılım ve algılanan risk düzeyi yüksek alanlarda, marka güveni tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türk Hava Yolları'na yönelik marka güven algısını, üniversite öğrencileri özelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Trabzon Üniversitesi'nde kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan dört yüz yetmiş dört katılımcının verileri temel alınarak yürütülmüştür. Veri toplama aracı, katılımcıların marka güven algısını ölçmek üzere ilgili literatür dikkate alınarak tasarlanan geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak uygulanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, veri setinin özelliklerine uygun istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik genel marka güven algısının orta/yüksek seviyede olduğunu ve frekans analizi sonucunda güven algısının baskın yönünün pozitif tarafta şekillendiğini göstermektedir. Cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunmazken uçuş sıklığı, reklamlarda en çok görülen marka, Türk Hava Yolları'nın sosyal medya hesaplarını takip etme ve son bir yıl içerisinde Türk Hava Yolları ile seyahat etme deneyimi, marka güveni algısında anlamlı farklılık yaratmıştır. Özellikle, sosyal medya etkileşimi ve doğrudan deneyim marka güvenini artırıcı unsurlar olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka İletişimi, Marka Güveni, Marka Güven Algısı, Türk Hava Yolları

Abstract

In the service sector, particularly in areas such as air transportation where the level of consumer involvement and perceived risk is high, brand trust emerges as a critical factor that directly influences consumer preferences. In this context, the study aims to examine the perception of brand trust toward Turkish Airlines specifically among university students. The research was conducted based on the data obtained from four hundred and seventy-four participants reached through the convenience sampling method at Trabzon University. The data collection instrument was applied as a valid and reliable scale designed by taking the relevant literature into consideration in order to measure participants' perceptions of brand trust. The data collected within the scope of the research was analyzed using statistical methods appropriate to the characteristics of the dataset. The findings indicate that participants' overall perception of brand trust toward Turkish Airlines is at a moderate to high level and that, as a result of frequency analysis, the dominant orientation of trust perception is shaped on the positive side. While no significant difference was found in terms of the gender variable flight frequency, the brand most frequently seen in advertisements, following Turkish Airlines' social media accounts, and having traveled with Turkish Airlines within the last year created significant differences in the perception of brand trust. In particular, social media interaction and direct experience were identified as factors that increase brand trust.

Keywords: Brand Communication, Brand Trust, Brand Trust Perception, Turkish Airlines

GİRİŞ

Güven, bireyin dış dünyayla kurduğu tüm ilişkilerin başlangıcını, devamlılığını ve sonlanmasını etkileyen temel bir unsurdur. Güven duygusunun mevcut olduğu ilişkiler sağlıklı biçimde başlayıp sürdürülebilirken, güvenin eksikliği veya zedelenmesi durumunda olumlu bir etkileşimden bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda, kalıcı ve olumlu ilişkilerin tesis edilmesinde güvenin temel yapı taşı olduğu ifade edilebilir. Günümüzde tıpkı insanlar arasındaki ilişkilerde olduğu gibi, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkide de güven kritik bir rol oynamaktadır. Çünkü markaya duyulan güven, satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Bir başka deyişle, tüketici davranışını şekillendiren en önemli faktörlerden biri markanın tüketici nezdindeki güven algısıdır. Bu nedenle, günümüz pazarında markaların varlığını sürdürmesi için yalnızca ürün/hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda tüketicinin kendilerine duyduğu güvenle de öne çıkması gerekmektedir. Bu noktada bahsedilen marka güveni, tüketicinin bir markanın vaatlerini yerine getireceğine dair inancını ifade ederken; marka sadakati, satın alma niyeti, uzun vadeli müşteri ilişkileri gibi süreçleri doğrudan etkilemektedir (Gurvies & Korchia, 2003).

Marka güveni; dürüstlük, güvenilirlik ve markanın tüketiciye karşı yükümlülüklerini yerine getirme kapasitesi gibi davranışsal unsurlardan oluşmaktadır (Doney & Cannon, 1997). Güvenin tesis edilmesi, tüketicilerin markaya yönelik bağlılık düzeylerini artırmakta ve bu bağlılık, zaman içerisinde güçlü bir duygusal bağa evrilmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Bu kapsamda marka güveni, tüketicilerin marka deneyimleriyle yakından ilişkilidir. Keller de (1993) marka deneyimlerinin tüketicilerin marka güven algısını şekillendirdiğini çalışmasında ortaya koymuştur. Dolayısıyla marka deneyimlerinin olumlu olması, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmakta ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Ayrıca Fournier (1998), marka-tüketici ilişkilerinin deneyim ve duygusal bağlar üzerine kurulduğunu ve bunların marka güvenini etkilediğini vurgulamıştır.

Hizmet kalitesi ve deneyimin marka güven algısı üzerindeki rolü, özellikle havayolu sektöründe çeşitli çalışmalarla araştırılmıştır. Balcı Tali ve Karaduman (2021) tarafından yapılan çalışmada, havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesinin marka algısı ve müşteri bağlılığına olumlu etkileri tespit edilmiştir. Buna ek olarak hizmet kalitesi ve deneyimden farklı boyutta, havayolu sektöründe kurumsal sosyal sorumluluğun da müşteri memnuniyeti ve marka güveni üzerinde etkili olduğunu belirtilmektedir (Hu ve diğerleri, 2022). Bu çalışmalar, marka güveninin sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal bir boyuta da sahip olduğunu göstermektedir.

Bugünün dünyasında dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisi göz önüne alındığında marka güveni çalışmaları daha fazla önem kazanmaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri standart marka tüketici ilişkilerinin ötesinde, marka güvenini değerlendirirken geleneksel pazarlama çıktılarının yanı sıra; dijital varlık, sosyal medya etkileşimleri ve online itibar gibi unsurları da dikkate almaktadırlar (Erdem & Swait, 2004; Lamberton & Stephen, 2016; Schivinski ve diğerleri, 2016). Bu durum, marka güven algısının oluşumunda yeni dinamiklerin ortaya çıktığını göstermektedir. Dolayısıyla günümüz pazarında sosyal medyada paylaşılan içerikler ve kullanıcı yorumları, tüketicilerin marka güvenine ilişkin algılarını şekillendirebilmektedir. Bu doğrultuda, dijital platformlarda artan etkileşimler içerisinde, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin marka güveni üzerindeki etkisi giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden yayılan elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM), marka güveni üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya koyulmuştur (Anastasiie ve diğerleri, 2024). Ayrıca, Schivinski ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen ve marka sosyal medya etkileşimlerini ölçen model, bu etkileşimlerin tüketici bağlılığı ve güveni üzerindeki çok boyutlu etkisini göstermektedir. Bu bağlamda, markalar açısından etkin sosyal medya yönetiminin, tüketicilerin marka güvenine ilişkin algıları üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceği ifade edilebilir.

Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda, marka güveninin incelenmesi, yerel ve küresel markalar için stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle genç tüketicilerin marka güveni algılarını incelemek, gelecekteki pazarlama stratejilerinin şekillenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Üniversite öğrencileri, tüketim alışkanlıklarının şekillenmekte olması sebebiyle bu tür çalışmalar için ideal bir örneklem grubu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, Türk Hava Yolları (THY) özelinde üniversite öğrencilerinin marka güveni algısını incelemek amacıyla tasarlanmıştır. THY özelinde çalışma

yapılmasının nedeni, markanın uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından yayınlanan 2025 yılına ilişkin “Türkiye 125 – Türkiye’nin En Güçlü ve En Değerli Markaları” raporunda, Türkiye’nin en değerli markası olarak belirlenmesidir (Brand Finance, 2025). Bu bağlamda, literatürdeki boşluğu doldurmayı hedefleyen çalışma hem teorik hem de pratik anlamda önemli çıktılar sunmayı amaçlamaktadır.

MARKA VE GÜVEN ALGISI

Günümüz yoğun rekabet ortamında güven, markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) belirleyen temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Literatürdeki bulgular, marka güveninin hem marka bağlılığı veya bir diğer ifadeyle marka sadakati hem de satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021). Marka ile tüketici arasında güven ilişkisi kurulması, özellikle uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve marka sadakatinin güçlendirilmesi açısından kritik bir ön koşul olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda marka güveni, tüketicilerin bir markanın söz ve vaatlerini yerine getireceğine dair besledikleri inanç ve güvenilirlik algısı olarak tanımlanabilir. Bu kavram tüketici davranışları literatüründe; marka sadakati, yeniden satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişim gibi olumlu tüketici davranışlarını yordamada kritik bir değişken olarak kabul görmektedir (Sebastian & V, 2022). Dolayısıyla söz konusu kavram; bilhassa tüketici davranışları, pazarlama ve reklam stratejileri alanında geniş bir literatür tarafından incelenmiştir. Morgan ve Hunt (1994) marka güveninin müşteri sadakati ve uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturduğunu vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveninin satın alma niyeti ve marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2001), marka güveninin özellikle hizmet sektöründe tüketicilerin risk algısını azaltarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar doğrudan marka güveninin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolünü göstermektedir.

Marka güveni, ilişki pazarlaması temelinde şekillenen ve müşteri sadakatinin inşasında kritik rol oynayan stratejik bir unsurdur. Bahsedilen duygu, tüketicilerin bir markanın güvenilirlik (reliability) ve dürüstlük (integrity) boyutlarına yönelik değerlendirmelerini kapsamakta olup, satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Al-Ekam, 2016). Dolayısıyla marka güveni, bir markanın hem vaat ettiği rasyonel faydaları tutarlı şekilde sağlama yetkinliğine (yetkinlik boyutu) hem de beklenmedik durumlarda tüketici çıkarlarını gözeten etik davranışlarına (niyet boyutu) olan inancı ifade eden çok boyutlu bir kavramdır. Bu kavram, tüketici davranışları üzerinde satın alma niyetinin ortaya çıkması, müşteri sadakatinin artması ve marka savunuculuğu davranışlarının gelişmesi gibi önemli etkilere sahiptir.

İlişki pazarlaması perspektifinden bakıldığında, marka güveninin tüketici-marka ilişkilerinde risk algısını azaltan, bağlılığı güçlendiren ve çatışma çözümünü kolaylaştıran temel bir mekanizma işlevi gördüğü kabul edilmektedir (Hanila & Wulandari, 2019). Bu bağlamda, tüketici nezdinde bir markanın vaatlerini tutarlı şekilde yerine getireceğine dair oluşan güven, müşteri bağlılığı ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu güven duygusu, markanın yalnızca fonksiyonel yeterliliğine değil, aynı zamanda farklı durumlarda tüketici çıkarlarını gözeten duruşuna yönelik değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasında ve sürdürülmesinde, tüketicilerin markaya olan güven düzeyi temel belirleyici faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (İbrahim & Ghani, 2024). Dolayısıyla marka güven algısının direkt müşteri sadakati ve satın almayla bağlantılı olduğu anlaşılmaktadır.

Markaya duyulan güven, tüketicilerin söz konusu markanın ürün veya hizmetlerini beklentilerini karşılayacak biçimde sunacağına ilişkin inanç ve güven hissi olarak ifade edilmektedir. Literatürdeki önemli çalışmalarda, marka güveni; müşteri–marka ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir unsur ve marka bağlılığının temel bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Morgan & Hunt, 1994). Bu doğrultuda Aaker (1996), markaların müşterilerine anlam ve duygusal değer kazandırarak tüketicinin güven algısını pekiştirdiğini vurgularken, Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güvenini, tüketicinin markanın vaat ettiği işlevleri yerine getirme kapasitesine yönelik inancı olarak ifade etmektedir.

Alanyazında marka güveninin; marka imajı, tüketici deneyimi ve müşteri memnuniyeti ile güçlü bir etkileşim içerisinde olduğu belirtilmektedir (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Dijitalleşmenin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, marka güveninin oluşum sürecinde tüketiciler tarafından üretilen bilgi ve sosyal medya içeriklerinin rolü de giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, marka güveni artık yalnızca bireysel deneyimlerin sonucu olarak değil, aynı zamanda sosyal medya etkileyicileri, kullanıcı yorumları ve çevrimiçi toplulukların yönlendirmeleriyle de şekillenmektedir (Sarı & Dal, 2024). Bu noktada markaların hem kendi sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları hem de uygun etkileyici kişilerle ortaklık yaparak tüketici nezdinde marka güveni oluşturmaları önemlidir.

TÜRK HAVA YOLLARI BAĞLAMI

THY 1930'lu yıllarda Türkiye'nin ulusal hava yolu işletmesi olarak faaliyete başlamış ve zaman içerisinde uçuş ağı, filo kapasitesi ve hizmet çeşitliliği bakımından uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bir hava yolu markasına dönüşmüştür. İstanbul merkezli olarak faaliyetlerini sürdüren THY, günümüzde çok sayıda ülke ve destinasyona uçuş gerçekleştiren küresel bir taşıyıcı konumundadır. Uluslararası havayolu ittifakları içinde yer alması ve küresel pazarlarda rekabet eden bir marka olarak konumlanması, THY'yi hem sektörel hem de akademik çalışmalar açısından anlamlı bir inceleme alanı hâline getirmektedir.

THY'yi konu alan akademik çalışmalar incelendiğinde, literatürün önemli bir bölümünün şirketin operasyonel performansı, verimlilik düzeyi ve kurumsal sürdürülebilirliği üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kapsamda, THY'nin performans gelişimini temel performans göstergeleri aracılığıyla ele alan çalışmalar, şirketin operasyonel etkinliğini ve rekabetçi yapısını nicel göstergeler üzerinden değerlendirmiştir (Özdemir & Küçükçolak, 2021). Benzer biçimde, sürdürülebilirlik çerçevesinde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen performans analizleri, THY'nin uzun vadeli kurumsal başarısını ve operasyonel istikrarını ortaya koymaktadır (Göçmen ve diğerleri, 2025). Bu çalışmalar, kurumsal güvenin altyapısını oluşturan performans ve sürdürülebilirlik unsurlarını görünür kılmakla birlikte, güven algısını doğrudan ele almamaktadır. Bir diğer literatür kümesi, THY'yi kriz yönetimi ve sektörel dayanıklılık bağlamında incelemektedir. Covid-19 pandemisinin Türk sivil havacılık sektörü üzerindeki etkilerini değerlendiren araştırmalar, THY'nin kriz sürecinde aldığı stratejik kararların operasyonel devamlılık ve sektörel güven açısından belirleyici olduğunu göstermektedir (Deveci ve diğerleri, 2022). Pandemi sonrası döneme odaklanan çalışmalar ise THY'nin yeniden yapılanma sürecini, kapasite yönetimini ve stratejik dönüşümünü ele almakta, markanın bu süreçte küresel rekabet gücünü korumaya yönelik adımlarını analiz etmektedir (Genc ve diğerleri, 2024). Ancak bu çalışmalar, kriz sonrası dönemde tüketici nezdinde oluşan marka güveni algısını doğrudan incelememektedir.

THY'ye ilişkin bir diğer araştırma alanı, şirketin pazarlama iletişimi ve dijital pazarlama uygulamaları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Havayolu sektöründe dijital pazarlama uygulamalarını ele alan çalışmalar, THY'nin dijital iletişim kanallarını marka bilinirliği ve etkileşim artırma amacıyla etkin biçimde kullandığını açığa çıkarmaktadır (Karaağaoğlu & Çiçek, 2019). Ayrıca, THY'nin ünlü kullanımını bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak değerlendiren araştırmalar, bu uygulamanın markanın küresel imajını güçlendirdiğini ve duygusal bağ kurmaya yönelik bir araç olarak kullanıldığını öne çıkarmaktadır (Kansu & Mamuti, 2013). Bu bağlamda ele alınan çalışmalar, marka imajı ve iletişim stratejileri üzerinde durmakta ancak marka güveninin algısal ve davranışsal boyutlarını sınırlı ölçüde tartışmaktadır. Bunun yanında, THY'yi daha makro bir çerçevede ele alan çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Türkiye'de sivil havacılık politikaları ve uygulamalarını küresel bağlamda değerlendiren araştırmalar, THY'nin sektörel gelişimdeki stratejik rolünü ve kurumsal konumunu ortaya koymaktadır (Gürsoy Haksevenler ve diğerleri, 2023). Öte yandan, BIST-100 endeksinde yer alan Türk havayolu şirketlerinin sistematik risklerini inceleyen çalışmalar, THY'yi finansal risk ve piyasa dalgalanmaları bağlamında ele almakta ve şirketin yatırımcı güveni açısından taşıdığı önemi vurgulamaktadır (Köse & Aktan, 2023). Bu çalışmalar, kurumsal güvenin finansal ve yapısal boyutlarını dolaylı biçimde ele alsa da tüketici temelli marka güveni perspektifini merkeze almamaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, THY üzerine yapılan çalışmalar; performans, sürdürülebilirlik, kriz yönetimi, dijital pazarlama, marka iletişimi ve finansal risk gibi farklı boyutlarda zengin bir literatür sunmaktadır. Bununla birlikte, özellikle genç tüketiciler özelinde marka güveninin, sosyal medya etkileşimleri ve doğrudan deneyimler çerçevesinde bütüncül biçimde ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, mevcut literatürdeki bu boşluğu dikkate alarak, THY'ye yönelik marka güveni algısını genç tüketiciler bağlamında incelemeyi ve güncel iletişim pratiklerinin bu algının oluşumundaki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Problem

Marka güveni, özellikle hizmet sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Havayolu taşımacılığı gibi yüksek katılımlı ve algılanan riskin yoğun olduğu alanlarda marka güveni daha da kritik bir hale gelmektedir. Diğer taraftan, son dönemlerde yapılan çalışmalarda özellikle genç tüketici kitlesinin marka güven algısını ölçen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktada THY, hizmet sektöründe olması ve Türkiye'nin en değerli markası olarak belirlenmiş olması nedeniyle, genç tüketicilerin marka güven algısını inceleme açısından ideal bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu noktada, en değerli markaya yönelik güven algısının gençler nezdinde anlaşılması sorunsalı açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla burada bahsedilen durum araştırma problemini oluşturmaktadır.

Amaç

Bu çalışma, Türkiye'deki genç tüketici gruplarından biri olarak üniversite öğrencilerinin THY markasına yönelik marka güven algısını nicel veriler doğrultusunda irdelemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, mevcut durumu olduğu gibi ortaya koymayı ve belirli değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmeyi amaçlayan betimsel tarama modeli benimsenmiştir (Karasar, 2024). Bir başka ifadeyle, tasarım itibarıyla çalışma, hipotez testinden ziyade değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların ve ilişkilerin betimsel olarak ortaya konulmasına odaklanmıştır; böylece genç tüketicilerin marka güvenine ilişkin örüntülerinin bütüncül biçimde haritalandırılması amaçlanmıştır. THY özelinde çalışma yapılmasının nedeni, markanın uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından yayınlanan 2025 yılına ilişkin “Türkiye 125 – Türkiye'nin En Güçlü ve En Değerli Markaları” raporunda, Türkiye'nin en değerli markası olarak belirlenmesidir (Brand Finance, 2025). Araştırma kapsamında, marka güven düzeyinin ölçülmesinin yanı sıra, söz konusu algının marka sadakati ve satın alma niyeti gibi tüketici davranışlarına olan etkileri değerlendirilerek bu konulara ilişkin çıkarımlarda bulunmaktadır. Araştırmanın bir başka amacıysa, Türkiye gibi gelişmekte olan bir pazarda marka güveni kavramının tüketici davranışları üzerindeki olası etkisini daha derinlemesine anlamak ve bu doğrultuda literatüre teorik katkı sunmaktır. Bahsedilen tüm amaçlar doğrultusunda araştırma soruları belirlenmiştir.

Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında, aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

- 1- Cinsiyet ile Türk Hava Yolları'na yönelik güven arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 2- Katılımcıların son bir yıl içerisindeki uçakla seyahat sayısı ile Türk Hava Yolları'na yönelik güven arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 3- Katılımcıların reklamını en çok gördükleri havayolu markası ile Türk Hava Yolları'na yönelik güven arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 4- Katılımcıların Türk Hava Yolları'na ait herhangi bir sosyal medya hesabını takibi ile markaya yönelik güven arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 5- Katılımcıların son bir yıl içerisinde Türk Hava Yolları ile seyahat etmesiyle markaya yönelik güven arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6- Katılımcıların Türk Hava Yolları'na yönelik güven algısı hangi yönde (pozitif veya negatif) baskınlık göstermektedir?

Önem

Bu çalışma, Gurviev ve Korchia (2003) tarafından geliştirilen marka güven ölçeğinin Akgün ve Sarıtaş (2023) tarafından gerçekleştirilen Türkçe uyarlamasının ardından, yerli literatürdeki ilk uygulamalardan biri olması bakımından önem taşımaktadır. Ölçeğin Türkiye bağlamında, nicel verilerle desteklenen ampirik bir analizle değerlendirilmesi, alanyazına yöntemsel ve kavramsal katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, genç tüketici grubu özelinde elde edilecek bulgular, marka güven algısının bu yaş grubunda nasıl şekillendiğine ilişkin literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacaktır. Öte yandan, Türkiye'nin en değerli markası olarak belirlenen THY'nin tüketici nezdindeki marka güveni algısının anlaşılması hem yerel hem de uluslararası markaların gelişmekte olan pazarlardaki konumlanma stratejilerine yönelik önemli çıkarımlar sunma potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle çalışma, hem kuramsal bilgi birikimine katkı sağlamak hem de marka güven algısının yönetimine ilişkin uygulamalara ışık tutmaktadır. Sonuç olarak tüm bahsedilen konular kapsamında çalışmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Trabzon Üniversitesi Fatih Kampüsü'ndeki fakülte öğrencileri oluşturmaktadır. Maddi kısıtlar ve zaman sınırlılığı gibi nedenlerden dolayı evreni temsil etmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan öğrenciler ise örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Örneklem grubunun sayısına, Krejcie ve Morgan (1970) tarafından oluşturulan popülasyona göre örneklem tablosu esas alınarak karar verilmiştir. Bu bağlamda anlamlı bir sonuca ulaşabilmek adına, 474 kişilik örneklem grubuna anket uygulanmıştır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılması nedeniyle belli noktalarda katılımcıların demografik özellikleri açısından homojen bir dağılım sağlanamamıştır. Bu durum, araştırmanın doğal bir sınırlılığı olarak değerlendirilmekte olup, elde edilen bulguların genellenebilirliği bu çerçevede ele alınmalıdır.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmadaki veriler, nicel araştırmalarda gerekli verileri elde etmek için sıklıkla kullanılan bir araç olan anket ile toplanmıştır. Anket formu, katılımcıların marka güven algısına ilişkin eğilimlerini ölçmek için 5'li likert ölçeğiyle hazırlanan 8 sorunun yanı sıra 9 tane demografik soru içermektedir. Ölçek kapsamında tüm sorular "marka güven ölçeği" başlığı adı altında tek boyutlu olarak kullanılmıştır. Ölçek Gurviev ve Korchia (2003) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin Türkçe uyarlaması Akgün ve Sarıtaş (2023) tarafından yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, Türkçeye uyarlanırken geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış bir ölçektir. Bu bağlamda, ölçeğin Türkçe formunun yüksek düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Marka güven ölçeğinin tamamı için, cronbach α iç tutarlılık katsayısı araştırmacılar tarafından 0,88 olarak hesaplanmıştır. Ölçek daha önce geçerlilik testlerinden geçtiği için, bu çalışmada yeniden faktör analizi yapılmamış ancak yeni bir örneklem grubuna (üniversite öğrencileri) uygulandığından dolayı güvenilirlik düzeyi tekrar hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, sekiz maddeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,930 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, elde edilen bulgu ölçeğin mevcut örnekleme çalışmak için güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu doğrulamaktadır.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında toplanan veriler, SPSS 27.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak, verilerin parametrik veya non-parametrik dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov gibi normallik testleri uygulanmıştır. Test sonuçları verilerin normal dağılım göstermediğini ortaya koyduğundan, analizlerde non-parametrik testler kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri betimsel istatistikler kapsamında (frekans, yüzde, ortalama, standart sapma) analiz edilmiştir. Daha sonra, genel anlamda THY özelinde marka güven algısının baskın yönünü (pozitif/negatif) saptamak için frekans analizi yapılmıştır. Son olarak, marka güveni ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Mann-Whitney U, Spearman sıra farkları

korelasyon analizi, Kruskal–Wallis H gibi testler kapsamında çeşitli analizler yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma Grubuna İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Demografik verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular doğrultusunda oluşturulan Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların %61’ini (n=289) kadınlar, %39’unu (n=185) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımında en yüksek oran (%46,4; n=220) 3.000-8.000 TL aralığındadır. Bunu sırasıyla 8.001-13.000 TL (%23,2), 13.001-19.000 TL (%12), 24.001 TL ve üzeri (%11,2) ile 19.001-24.000 TL (%7,2) aralığındaki değerler izlemektedir. İlgili dağılım, katılımcıların neredeyse yarısının 3.000-8.000 TL gelir grubunda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durumun nedeni katılımcıların henüz lisans düzeyindeki öğrencilerden oluşmasıyla açıklanabilir. Fakülte dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran %25,3 (n=120) ile iletişim fakültesine aittir. Bunu sırasıyla eğitim fakültesi (%22,8; n=108), siyasal bilgiler fakültesi (%14,6; n=69), spor bilimleri fakültesi (%17,9; n=85), insan ve toplum bilimleri fakültesi (%13,3; n=63), bilgisayar ve bilişim bilimleri fakültesi (%6,1; n=29) izlemektedir. Katılımcıların %41,6’sı 2. sınıf, %28,1’i 4. sınıf, %23,2’si 1. sınıf ve %7,2’si 3. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Öte yandan katılımcıların yaş değişkenine yönelik veriler değerlendirildiğinde, yaş ortalaması (mean) $21,91 \pm$ en küçük; 17, en büyük; 54’tür. En çok tekrar eden değer (mode) ise 20’dir. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya en çok 20 yaşındaki öğrenciler katılım göstermiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular (n=474)

Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Kadın	289	61,0
Erkek	185	39,0
Aylık Ortalama Gelir		
3.000-8.000 TL	220	46,4
8.001-13.000 TL	110	23,2
13.001-19.000 TL	57	12,0
19.001-24.000 TL	34	7,2
24.001 TL ve üzeri	53	11,2
Fakülte		
İletişim	120	25,3
Eğitim	108	22,8
İnsan ve Toplum Bilimleri	63	13,3
Siyasal Bilgiler	69	14,6
Spor Bilimleri	85	17,9
Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri	29	6,1
Sınıf		
1	110	23,2
2	197	41,6
3	34	7,2
4	133	28,1
Toplam	474	100

Deneyim ve etkileşim verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular doğrultusunda oluşturulan Tablo 2’de görüldüğü üzere, katılımcıların %50,6’sı (n=240) son bir yılda uçakla hiç seyahat etmediğini belirtmiştir. Bu bağlamda ilgili oran, katılımcıların yarısından fazlasının son bir yıl içerisinde havayolu ulaşımını kullanmadığını göstermektedir. Söz konusu durum, ekonomik faktörler (uçak biletlerinin yüksek maliyeti vb.) veya alternatif ulaşım tercihleri (karayolu vb.) kapsamında irdelenebilir. Seyahat edenlerde en yüksek oran 2 seyahat (%14,6; n=69) iken, 7+ seyahat oranı da

(%9,5; n=45) dikkat çekicidir. Bu grup, potansiyel müşteri olarak değerlendirilebilir. Reklamı en çok görülen havayolu markasına yönelik veriler değerlendirildiğinde, THY'nin açık ara en yüksek orana (%62,2; n=295) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, THY'nin ulusal marka olma avantajı, geniş reklam ağı ve markanın sponsorluk faaliyetleriyle açıklanabilir. Pegasus (%27,8; n=132) ikinci sırada yer alırken, diğer markaların reklam algısı oldukça düşüktür (SunExpress %1,3; AJet %6,3). Ortaya çıkan tablo, ilgili havayollarının pazarlama iletişimi uygulamalarının THY ve Pegasus'a kıyasla daha sınırlı olduğunu düşündürmektedir. Öte yandan, katılımcıların %93,5'i (n=443) THY'ye ait herhangi bir sosyal medya hesabını takip etmediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, THY'nin sosyal medyada katılımcıların büyük çoğunluğuna ulaşamadığı anlaşılmaktadır. Takip edenlerin oranının düşük olması (%6,5; n=31), sosyal medya ve dijital pazarlama etkinliği açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Mevcut ve potansiyel hedef kitleye yönelik ilgi çekici içeriklerle sosyal medya hesapları daha etkin kullanılabilir. Son bir yıl içerisinde THY ile seyahat etme değişkeni incelendiğinde; katılımcıların %75,1'i (n=356) bu havayolu markasıyla seyahat etmediklerini belirtirken, %24,9 oranında katılımcı seyahat ettiklerini belirtmiştir (n=118). Seyahat etmeyenlerin oranının yüksek olmasında markanın fiyat politikası veya destinasyon (rota/güzergâh) gibi faktörler etkili olabilir.

Tablo 2. Deneyim ve Etkileşim Bulguları (n=474)

Değişkenler	n	%
Son bir yıl içerisinde uçakla seyahat sayısı		
Hiç	240	50,6
1	31	6,5
2	69	14,6
3	25	5,3
4	32	6,8
5	14	3,0
6	18	3,8
7+	45	9,5
Reklamı en çok görülen havayolu markası		
THY	295	62,2
Pegasus	132	27,8
SunExpress	6	1,3
AJet	30	6,3
Diğer	11	2,3
THY'ye ait herhangi bir sosyal medya takibi		
Evet	31	6,5
Hayır	443	93,5
Son bir yıl içerisinde THY ile seyahat etme		
Evet	118	24,9
Hayır	356	75,1
Toplam	474	100

Fark ve İlişki Analizi Bulguları

Katılımcıların marka güveni düzeyleri, THY'ye ilişkin sekiz maddeden oluşan 5'li likert tipi ölçekten elde edilen puanların ortalaması ile hesaplanmıştır. Sonrasında, oluşturulan "marka güveni ortalama" değişkeni, analizlerde bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, katılımcıların cinsiyetlerine göre THY'ye yönelik marka güveni düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre, kadın ve erkek katılımcıların marka güveni puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($U = 25.915,50$; $Z = -0,563$; $p = .573$). Bu bulgu, cinsiyet değişkeninin THY'ye yönelik güven algısı üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların son bir yıl içerisindeki uçakla seyahat sıklığıyla THY'ye yönelik marka güveni puanları arasındaki ilişki, Spearman sıra farkları korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda iki değişken arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($\rho = .169$, p

<.001). Bu bulgu, uçakla daha sık seyahat eden bireylerin THY'ye yönelik marka güveni düzeylerinin hafif fakat anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının büyüklüğü, bu ilişkinin zayıf düzeyde olduğunu yani değişkenler arasında sınırlı şekilde değişim olduğunu göstermektedir. Yine de uçakla seyahat sıklığı kapsamında uçuş deneyiminin THY'nin marka güven algısı üzerinde etkilileri söz konusudur.

Katılımcıların reklamını en çok gördükleri havayolu markası ve THY'ye yönelik marka güveni düzeylerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı, Kruskal–Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2(4) = 14,092$, $p = .007$). Bu sonuç, reklamda en çok görülen havayolu markasına göre katılımcıların THY'ye yönelik marka güveni algılarının farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla markanın tüketici nezdinde güven algısını pozitif yönde geliştirmek adına reklam yatırımlarına önem vermesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların THY'ye ait herhangi bir sosyal medya hesabını takip edip etmemeleri ile markaya yönelik güven düzeyleri arasındaki farklılık, Mann–Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre, sosyal medya hesabını takip eden katılımcıların marka güveni puanları ile takip etmeyenlerin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($U = 2849.00$, $Z = -5.47$, $p < .001$). Bu sonuç, THY'nin sosyal medya hesaplarını takip eden bireylerin markaya daha yüksek güven duyduğunu göstermektedir. Bulgular, dijital ortamda markayla etkileşim kuran bireylerin marka güveni düzeylerinin daha olumlu yönde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların son bir yıl içerisinde THY ile seyahat edip etmemeleriyle markaya yönelik güven düzeyleri arasındaki farklılık, Mann–Whitney U testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları, THY ile son bir yıl içerisinde seyahat eden bireylerin marka güveni puanları ile seyahat etmeyen bireylerin puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($U = 14.751,00$; $Z = -4,865$; $p < .001$). Bu bulgu, kişisel deneyim sahibi olmanın THY özelinde marka güveni düzeyini olumlu yönde etkilediğine işaret etmektedir.

Frekans Analizi Bulguları

Frekans analizi sonucunda ortaya çıkarılan Tablo 3'teki bulgulara göre marka güven ölçeğinde yer alan “THY'nin hizmetleri, kendimi güvende hissettirir” (madde 1) ifadesine, katılımcıların %41,8'i “katılıyorum” ve %22,2'si “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vererek toplamda %64 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılmayanların oranı ise %3,2 “kesinlikle katılmıyorum” ve %4,2 “katılmıyorum” olmak üzere toplam %7,4'tür. Katılımcıların %28,7'si de “kararsızım” seçeneğini işaretlemiştir. Birinci maddenin ortalama değeri (mean) 3,75 olup, güven boyutunda olumlu bir algıyı yansıtmaktadır. Bu bağlamda maddeye ilişkin ortalama değer, katılımcıların büyük çoğunluğunun ilgili ifadeye katıldığını ortaya çıkarmaktadır. Madde 1'in standart sapma (standard deviation) değeri ise 0,95'tir. Bu değer, yanıtların orta düzeyde bir dağılıma sahip olduğunu, bunun yanı sıra yanıtların orta düzeyde bir varyans gösterdiğini, yani katılımcıların bu maddeye verdikleri yanıtların belirli ölçüde benzerlik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, THY'nin sunduğu hizmetlerin tüketiciler nezdinde temel bir güven duygusu oluşturduğunu ve bu algının örneklem genelinde görece tutarlı bir biçimde paylaşıldığını göstermektedir. Madde 2'ye yönelik veriler değerlendirildiğinde, katılımcıların %46,6'sı “katılıyorum” ve %24,3'ü “kesinlikle katılıyorum” yönünde görüş bildirmişlerdir. Böylece toplam katılım oranı %70,9'a ulaşmıştır. Buna karşın %3 “kesinlikle katılmıyorum” ve %3,4 “katılmıyorum” yanıtlarıyla %6,4 oranında katılımcıların bu maddeye katılmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, %22,8'lik kesim “kararsızım” yanıtını vermiştir. Ortalama değeri 3,85 olan bu madde, örneklem genelinde hizmet kalitesine duyulan güvenin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca 0,92 düzeyindeki standart sapma ise yanıtların görece homojen dağıldığını göstermektedir. Bu sonuç, hizmet kalitesinin marka güveni açısından belirleyici bir unsur olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Madde 3'e yönelik verilere bakıldığında, ilgili ifadeye %37,1 “katılıyorum” ve %15,6 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde toplam %52,7 oranında katılım bildirilmiştir. Öte yandan %4 “kesinlikle katılmıyorum” ve %5,3 “katılmıyorum” yanıtlarıyla toplamda %9,3'lük katılmama oranı

görülmektedir. %38 oranında “kararsızım” yanıtı, bu maddeye ilişkin belirsizliğin diğer ifadelerle kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ortalama değer 3,55 ve standart sapmanın 0,95 olması, katılımcıların yanıtlarının ortalama düzeyde olumlu olduğunu ancak görüşlerin farklılık arz ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda, hizmetlerin sorunsuzluğuna dair algının daha geniş bir varyansa sahip olduğu söylenebilir. THY, tüketicilere karşı samimidir (madde 4) ifadesine %39,2 “katılıyorum” ve %17,1 “kesinlikle katılıyorum” yanıtı verilmiş, toplam katılım %56,3 olarak gerçekleşmiştir. %4 “kesinlikle katılmıyorum” ve %4,2 “katılmıyorum” yanıtlarıyla %8,2’lik bir katılmama oranı mevcuttur. %35,4’lük “kararsızım” oranı, samimiyet algısının belirli bir düzeyde netlik kazanmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla katılımcıların önemli bir kısmının markanın samimiyetine dair belirsiz veya kararsız bir algıya sahip olduğu söylenebilir. Ortalama değer 3,61 ve standart sapmanın 0,95 olması, bu boyuttaki yanıtların nispi olarak olumlu ancak belirli bir çeşitlilikte dağıldığını göstermektedir. Bu dağılım, samimiyet algısının bireysel değerlendirmelere daha açık bir yapı taşıdığını düşündürmektedir.

Madde 5’teki “THY, müşterilerine karşı dürüsttür” ifadesine yönelik, %35,4 “katılıyorum” ve %16,5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde toplam %51,9 oranında katılım söz konusudur. Katılmayanların oranı %3,4 “kesinlikle katılmıyorum” ve %5,3 “katılmıyorum” olmak üzere %8,7’dir. %39,5 oranında “kararsızım” yanıtı, dürüstlük boyutunda güçlü bir kanaat oluşmadığını ortaya koymaktadır. Ortalama değer 3,56 ve standart sapma 0,94’tür. Bu durum, markanın dürüstlük algısı açısından olumlu bir eğilim göstermesine rağmen, değerlendirmelerin geniş bir dağılıma sahip olduğunu ve bu boyutta net bir algı birliğinin oluşmadığını göstermektedir. Madde 6’daki “THY, müşterilerine ilgi gösterir” ifadesine katılımcıların %44,5’i “katılıyorum”, %19,2’si “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiş, böylece toplam olumlu yanıt oranı %63,7 olmuştur. Olumsuz yanıtlar sınırlı düzeydedir: %3 “kesinlikle katılmıyorum” ve %3 “katılmıyorum” olmak üzere toplam %6 şeklindedir. Buna karşılık %30,4’lük “kararsızım” oranı, bu ifadeye ilişkin belirli bir tereddütün varlığına işaret etmektedir. Ortalama değeri 3,74 olan madde, müşteri odaklılık açısından olumlu bir algının bulunduğunu göstermektedir. 0,90 düzeyindeki standart sapma ise yanıtların görece homojen bir dağılım sergilediğini ortaya koymaktadır.

Madde 7’ye yönelik bulgular incelendiğinde, %32,7 “katılıyorum” ve %13,9 “kesinlikle katılıyorum” yanıtı verilmiş, katılanların toplam oranı %46,6 olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, %2,7 “kesinlikle katılmıyorum” ve %5,3 “katılmıyorum” yanıtlarıyla toplam %8’lik oranda katılmayanların varlığı söz konusudur. %45,4 oranında “kararsızım” yanıtı alınmıştır ve bu değer tüm maddeler içerisinde en yüksek kararsızlık oranıdır. Ortalama değer 3,49 olması, katılımcıların bu konuda daha temkinli bir değerlendirme yaptığını göstermektedir. Standart sapma değeri 0,89 olup, yanıtların görece benzerlik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu maddeye ilişkin bulgular, bilimsel temelli gelişim faaliyetlerinin tüketici algısında yeterince görünür olmadığını düşündürmektedir. Son olarak madde 8’e yönelik bulgular değerlendirildiğinde, %37,8 “katılıyorum” ve %17,7 “kesinlikle katılıyorum” yanıtı verilerek toplam %55,5 katılım oranı ortaya çıkmıştır. Katılmayanların oranı %4,2 “kesinlikle katılmıyorum” ve %4,9 “katılmıyorum” olmak üzere %9,1’dir. %35,4 oranında “kararsızım” yanıtı ise bu alandaki algının da tam olarak yerleşmediğini göstermektedir. Ortalama değer 3,59 ve standart sapmanın 0,97 olması, bu boyuttaki değerlendirmelerin görece daha geniş bir varyansa sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu maddenin değerlendirilmesinde katılımcılar arasında anlamlı düzeyde farklılıkların mevcut olduğu söylenebilir.

Madde bazında analizler değerlendirildiğinde, katılımcıların en yüksek düzeyde katılım gösterdiği ifadeler, hizmet kalitesi (madde 2, %70,9 katılım, ort. = 3,85) ve müşteri ilgisi (madde 6, %63,7 katılım, ort. = 3,74) kapsamındadır. Bu bulgular, THY markasının özellikle hizmet performansı ve müşteri odaklı yaklaşımı temelinde güçlü bir güven algısı inşa ettiğini göstermektedir. Benzer şekilde, genel güven hissine yönelik “kendimi güvende hissettirir” ifadesine de katılımcılar yüksek oranda katıldıklarını belirtmiş (%64) ve 3,75 ortalama ile değerlendirilmiştir. Buna karşın, bazı maddelerde dikkat çeken kararsızlık oranları, belirli güven boyutlarının tüketici zihninde henüz tam olarak netleşmediğini göstermektedir. Özellikle “dürüstlük” (madde 5, %39,5 kararsız), “samimiyet” (madde 4, %35,4 kararsız) ve “bilimsel gelişim odaklılık” (madde 7, %45,4 kararsız) ifadelerinde yüksek oranda tereddüt bildirilmiştir. Bu durum, markanın etik değerlere, içtenliğe ve bilimsel temelli

yenilikçiliğe ilişkin iletişiminin tüketici nezdinde yeterince güçlü bir şekilde algılanmadığını düşündürmektedir. Ayrıca, “sorunsuz hizmet” (madde 3) ve “sürekli gelişim” (madde 8) gibi maddelerde de gerek kararsızlık oranlarının gerekse standart sapma düzeylerinin yüksek olması, bu alanlarda algının bireysel deneyimlere bağlı olarak daha fazla değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tüm bu bulgular ışığında, THY markasının tüketiciler nezdinde orta-yüksek seviyede güven algısına sahip olduğu; ancak algı bütünlüğünün tam olarak sağlanmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, marka güvenini pekiştirmek adına sadece hizmet kalitesiyle sınırlı olmayan; yenilikçi, şeffaf ve dürüstlük odaklı iletişim stratejilerinin daha görünür ve süreklilik taşıyan bir biçimde uygulanması önerilmektedir.

Tablo 3. Frekans Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları (n=474)

Ölçek Maddeleri	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım %	Katılıyorum	Kesinlikle	Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
1-Türk Hava Yolları'nın hizmetleri, kendimi güvende hissettirir.	3,2	4,2	28,7	41,8	22,2	3,75	,95
2-Türk Hava Yolları'nın hizmetlerinin kalitesine güveniyorum.	3,0	3,4	22,8	46,6	24,3	3,85	,92
3-Türk Hava Yolları'nın hizmetlerini satın aldığımda, sorun yaşamam.	4,0	5,3	38,0	37,1	15,6	3,55	,95
4-Türk Hava Yolları, tüketicilere karşı samimidir.	4,0	4,2	35,4	39,2	17,1	3,61	,95
5-Türk Hava Yolları, müşterilerine karşı dürüsttür.	3,4	5,3	39,5	35,4	16,5	3,56	,94
6-Türk Hava Yolları, müşterilerine ilgi gösterir.	3,0	3,0	30,4	44,5	19,2	3,74	,90
7-Türk Hava Yolları'nın hizmetlerini, bilimsel araştırmaları göz önünde bulundurarak yenilediğini düşünüyorum.	2,7	5,3	45,4	32,7	13,9	3,49	,89
8-Türk Hava Yolları'nın tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kendini her zaman geliştirme çabası içinde olduğunu düşünüyorum.	4,2	4,9	35,4	37,8	17,7	3,59	,97

Genel bir değerlendirme yapıldığında, THY özelinde uygulanan marka güven ölçeğine ilişkin bulgular, katılımcıların genel olarak markaya yönelik olumlu bir güven algısına sahip olduklarını göstermektedir. Sekiz maddeden oluşan ölçek kapsamında hesaplanan ortalama puan 3,64 olup bu değer, ölçek genelinde güven boyutunun nötr düzeyin üzerinde ve orta-yüksek seviyede algılandığını ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, 0,93 düzeyindeki ortalama standart sapma değeri, katılımcıların verdiği yanıtların genellikle homojen, ancak belirli maddelerde bireysel tutumlara bağlı farklılaşmaların da bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, marka güven ölçeği kapsamında ulaşılan değerler, katılımcıların THY'ye yönelik genel marka güveninin olumlu eğilim gösterdiğini ancak bazı noktalarda kararsızlık veya tereddütlerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, yüksek algılanan risk ve yoğun katılım düzeyine sahip havayolu sektöründe marka güveni olgusunu, Türkiye'nin en değerli markası olarak belirlenen THY özelinde ve genç tüketicilerden oluşan bir örneklem üzerinde betimsel olarak ele almıştır. Araştırma evrenini Trabzon Üniversitesi Fatih Kampüsü öğrencileri oluşturmuş, kolayda örnekleme ile ulaşılan 474 katılımcıdan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Marka güveni, Gurviez ve Korchia'nın (2003) geliştirdiği sonrasında yapılan çalışmayla Akgün & Sarıtaş'ın (2023) Türkçeye uyarladığı “marka güven ölçeği” aracılığıyla tek boyutlu olarak ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Veri seti normal

dağılmadığı için non-parametrik testler tercih edilmiş; betimsel istatistiklere ek olarak Mann–Whitney U, Kruskal–Wallis ve Spearman korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular, katılımcıların THY’ye yönelik genel marka güveninin orta–yüksek düzeyde seyrettiğini (ort.=3,64) ve güven algısının baskın yönünün pozitifte kümelendiğini göstermektedir. Cinsiyete göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Buna karşılık uçuş sıklığı ile marka güveni arasında düşük düzeyde ancak anlamlı bir pozitif ilişki gözlenmiştir; “reklamlarda en çok görülen havayolu markası”, “THY’nin sosyal medya hesaplarını takip etme” ve “son bir yılda THY ile seyahat etme” değişkenlerine göre marka güveni düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Bu noktada, sosyal medya hesaplarını takip eden ve son bir yıl içerisinde THY ile seyahat eden katılımcıların güven puanlarının daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu durum, markayla kurulan sürekli ve etkileşim temelli iletişimin yanı sıra doğrudan deneyimin, tüketicilerin marka güveni algısının oluşumunda ve güçlenmesinde önemli bir rol oynadığını düşündürmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla sağlanan bilgi akışı ile seyahat deneyimi yoluyla elde edilen kişisel deneyimlerin örtüşmesi, güven algısının pekişmesine katkı sağlayan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, ölçek maddelerine ilişkin dağılımlar, “hizmet kalitesi” ve “kendini güvende hissetme” maddelerinde görece bir uzlaşma olduğunu; buna karşılık “sürekli gelişim” ve “sorunsuz hizmet” gibi ifadeler verilen yanıtlarda kararsızlığın ve varyansın görece yüksek seyrettiğini düşündürmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan tablo, genel güven eğiliminin olumlu olmakla birlikte, bazı maddelerde algısal heterojenliğin devam ettiğine işaret etmektedir. Bu durum, marka güveninin farklı maddeler üzerinden değerlendirildiği ölçek yapısında, yalnızca işlevsel değil aynı zamanda normatif ve etik boyutlarda da algısal farklılıkların ortaya çıkabildiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda, etik boyuta ilişkin maddelerde katılımcıların görece daha kararsız yanıtlar vermesi, etik uygulamaların tüketiciler tarafından doğrudan deneyimlenmesi güç, daha soyut ve dolaylı bir algı alanı olmasından kaynaklanıyor olabilir. Özellikle üniversite öğrencileri gibi genç tüketici gruplarında, kurumsal etik uygulamalara ilişkin bilgi düzeyinin sınırlı olması ya da bu uygulamaların günlük tüketim deneyimiyle doğrudan ilişkilendirilememesi, etik algının daha belirsiz biçimde şekillenmesine yol açabilmektedir. Bu durum, etik boyutun marka güveni üzerindeki etkisinin varlığını ortadan kaldırmamakla birlikte, algının oluşumunda dolaylı iletişim kanallarının ve kurumsal şeffaflığın önemini ortaya koymaktadır.

Havayolu markalarının sosyal medyayı içerik çeşitliliği, çift yönlü iletişim ve topluluk yönetimi eksenlerinde işlevsel kullandıklarında performanslarının anlamlı biçimde yükseldiği bulgulanmıştır (Heiets ve diğerleri, 2024; Seo & Park, 2018). Bu sonuç, çalışmada sosyal medya takibinin daha yüksek güven puanı vermesiyle birlikte aynı yönde okunabilir. İkinci olarak, hizmet kalitesi ve deneyim temelli temas noktaları, havayolu bağlamında marka güveninin önemli belirleyicileri arasında sayılmaktadır. Son yıllarda Latin Amerika örneğinde yürütülen çalışmalar, uçuş deneyiminin çeşitli boyutlarının (örn. AIRQUAL boyutları) marka güvenini anlamlı biçimde şekillendirdiğini, hizmet deneyimi literatürü ise yolcu deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisini ve bunun güven/sadakat kanalıyla sonuçlara yansıdığını göstermektedir (Pabla & Soch, 2023; Siqueira ve diğerleri, 2023). Bu eğilimler, araştırmadaki uçuş sıklığı ve deneyimin güven düzeyine sınırlı etki etmesiyle belirli bağlamda örtüşmektedir.

Dijital ortamda gerçekleşen etkileşimlerin güncel verileri de bu araştırmayı destekleyen önemli bir boyutu oluşturmaktadır. Örneğin, literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olarak adlandırılan, güncel evrede kullanıcı üretimli içeriklerin marka güveni inşasında giderek daha belirleyici bir rol üstlendiği aktarılmaktadır (Chu & Kim, 2011; Erkan & Evans, 2016). Özellikle sosyal medya tabanlı içerikler, yalnızca ürün/hizmet deneyimlerini aktarmakla kalmamakta, aynı zamanda markanın şeffaflık, güvenilirlik ve müşteri odaklılık algılarını da doğrudan etkilemektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, genç tüketici gruplarında satın alma öncesi değerlendirmelerin büyük oranda çevrimiçi bilgi kaynaklarına dayandığını, sosyal medyada paylaşılan olumlu deneyimlerin marka güvenini artırdığını, olumsuz yorumların ise güven algısını hızlı biçimde zedeleyebildiğini ortaya koymaktadır (Fileri ve diğerleri, 2015; López & Sicilia, 2014). Bu bağlamda, araştırma bulgularında da gözlemlendiği üzere, THY’nin sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların marka güven düzeylerinin anlamlı ölçüde yüksek olması, dijital platformun yerel bağlamda da benzer şekilde etkili olduğunu göstermektedir. Özellikle çalışmada ortaya konan, sosyal

medya etkileşiminin güven puanlarını yükseltmesi, dijital etkileşimin marka–tüketici ilişkisinde güvenin pekişmesine katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir. Bulgular, Erkan ve Evans’ın (2016) eWOM’un bilgi kalitesi, güvenilirliği ve yayılma hızı gibi faktörler aracılığıyla tüketici güvenini güçlendirdiğine ilişkin modelini destekler niteliktedir. Ayrıca, Hanaysha (2022) tarafından havayolu sektöründe yapılan çalışmada, sosyal medyada aktif iletişim stratejilerinin müşteri sadakati kadar marka güveni üzerinde de anlamlı etkiler yarattığı saptanmıştır. Dolayısıyla, sosyal medya tabanlı etkileşimin yalnızca bilgi yayma aracı değil, aynı zamanda güven inşasının temel unsurlarından biri olarak ele alınması gerektiği söylenebilir. Bunlara ek olarak, güven algısının yalnızca rasyonel odaklı hizmet satışlarına değil, aynı zamanda markanın toplumsal sorumluluk gösteren davranışlarına da duyarlı olabileceğini düşündürmektedir (Chung ve diğerleri, 2022; Vuong ve diğerleri, 2024). THY’nin de çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğu göz önüne alındığında, bu faaliyetlerin markaya yönelik genel güven algısının pozitif yönde şekillenmesinde etkisinin söz konusu olabileceği değerlendirilebilir. Bu çerçevede, “Geleceğe Dönüşüm” gibi geri dönüşüm odaklı projeler, “91. Yılda 91.000 Fidan” gibi çevresel katkı girişimleri, plastik kapak toplama kampanyası, eğitim destekleri ve engelli bireylerin toplumsal yaşama katılımını desteklemeye yönelik “Engelsiz Tasarımlarla İleri Dönüşüm Projesi” gibi sosyal fayda odaklı uygulamalar, tüketicilerin markaya duyduğu güvenin güçlenmesine katkı sağlayan unsurlar olarak yorumlanabilir.

Uygulama açısından, bulgular birkaç ihtiyatlı öneriyi mümkün kılmaktadır. İlk olarak, THY’nin Instagram, X, Facebook, YouTube ve TikTok gibi farklı sosyal medya platformlarında aktif kurumsal hesaplara sahip olması, çalışmada sosyal medya etkileşimlerine ilişkin bulguların bu platformlar bağlamında değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte, araştırmada THY’nin sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcı oranının oldukça sınırlı (%6,5) olması, öncelikle potansiyel kullanıcıları takipçiye dönüştürmeye yönelik uygulamaların hayata geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda bilgilendirici ve kısa formatlı paylaşımlar, kullanıcı deneyimlerine dayalı anlatılar, etkileşimi teşvik eden soru–cevap içerikleri ve kullanıcı katılımını öne çıkaran paylaşımlar genç tüketicilerin markayı sosyal medyada takip etme eğilimini artırabilecek içerik türleri arasında değerlendirilebilir. Söz konusu içeriklerin süreklilik arz eden ve hedef kitleye etkin biçimde erişen iletişim teknikleriyle paylaşılması, takipçi kazanımını güçlendirebilir. Bu noktada, sosyal medya etkileşiminin düşük olduğu gruplara yönelik erişim ve içerik stratejilerinin (bilgilendirici ve anlık paylaşımlar, deneyim hikâyeleri, sıkça sorulan sorulara hızlı geri dönüş) sistematik biçimde tasarlanması, özellikle genç tüketici grubunun güven algısını pozitif yönde değiştirebilir. İkinci olarak, yakın dönem deneyimlerde yaşanan temasların tutarlılığı ve öngörülebilirliği, güvenin pekişmesi için kritik görünmektedir. Özellikle uçuş sıklığı ve son bir yılda seyahat etmiş olma değişkenleriyle gözlemlenen ilişkiler, deneyim tasarımında süreklilik ve standartlaşmanın önemini ortaya koymaktadır. Öte yandan, marka güven algısının yalnızca doğrudan hizmet deneyimi ya da sosyal medya etkileşimleriyle değil, reklamlar, kurumsal iletişim faaliyetleri ve marka itibarı gibi dolaylı temas noktaları aracılığıyla da oluşabildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Son olarak, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin şeffaf biçimde uygulanması ve ilgili mecralarda dikkat çekici anlatılarla duyurulması marka güven algısının gelişimine katkı sunacaktır. Tüm bunlara ek olarak, bu çalışmada katılımcıların tamamının yakın dönem uçuş deneyimine sahip olmaması, doğrudan hizmet deneyimi temelli çıkarımlar yapılmasını sınırlayan bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak araştırmalarda son bir yıl içerisinde uçuş deneyimi yaşayan katılımcılardan oluşan örneklemle çalışılması, marka güveni ile doğrudan deneyim arasındaki ilişkinin daha ayrıntılı biçimde ortaya konulmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Akgün, A. A., & Sarıtaş, E. (2023). Marka güven ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52, 420–434. <https://doi.org/10.52642/SUSBED.1352856>

- Al-Ekam, J. M. (2016). The mediating effect of brand trust on the influence of communication, price, and product quality on consumer purchase behaviour in a less-developed country. *Malaysian Management Journal*, 20, 87–97.
- Anastasiu, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2024). Individual and product-related antecedents of electronic word-of-mouth. *Aslib Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0353>
- Balcı Tali, D., & Karaduman, İ. (2021). Havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi, marka algısı ve müşteri bağlılığı ilişkisi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(72), 1994–2009. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2599>
- Brand Finance. (2025). *Türkiye 125: Türkiye'nin en güçlü ve en değerli markaları*. Brand Finance.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.182>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- 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*, 14(8), Article 4548. <https://doi.org/10.3390/SU14084548>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Deveci, M., Çiftçi, M. E., Akyurt, İ. Z., & Gonzalez, E. D. (2022). Impact of COVID-19 pandemic on the Turkish civil aviation industry. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2021.11.002>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/0022242997061002>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

- Genc, O. F., Capar, N., & Ahmed, Z. U. (2024). Turkish Airlines: A new era after the pandemic. *Emerging Economies Cases Journal*, 6(2), 100–116. <https://doi.org/10.1177/25166042241245515>
- Göçmen, D., Keleş, M. K., & Özdağoğlu, A. (2025). Performance evaluation in airline operations using SD and DNMA methods within the framework of sustainability: The case of Turkish Airlines. *Journal of Aviation*, 9(1), 156–167. <https://doi.org/10.30518/jav.1591007>
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783–812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In *Proceedings of the 32nd EMAC Conference*. Glasgow, Scotland.
- Gürsoy Haksevenler, B. H., Temel, N. Ü., & Erden Topal, Y. (2023). Civil aviation policies and practices in Turkey in a global context through sustainable aviation. *Global Challenges*, 7(12), Article 2300194. <https://doi.org/10.1002/gch2.202300194>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), Article 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hanila, S., & Wulandari, N. F. (2019). Hubungan brand trust dengan kepuasan konsumen smartphone Xiaomi Redmi 5 di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 92–107. <https://doi.org/10.33369/insight.14.1.92-107>
- Heiets, I., Ng, S., Singh, N., Farrell, J., & Kumar, A. (2024). Social media activities of airlines: What makes them successful? *Journal of the Air Transport Research Society*, 2, Article 100017. <https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100017>
- Hu, R., Feng, H., Witlox, F., Zhang, J., & O'Connor, K. (2022). Airport capacity constraints and air traffic demand in China. *Journal of Air Transport Management*, 103, Article 102251. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102251>
- Ibrahim, A. N., & Ghani, N. H. (2024). The mediating effect of brand love on brand trust and brand loyalty: Conceptual paper. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 6(22), 250–259. <https://doi.org/10.35631/AIJBES.622018>
- Kansu, A. S., & Mamuti, A. (2013). The use of celebrity endorsement as marketing communication strategy by Turkish Airlines. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(12), 676–683. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i12/484>
- Karaağaoğlu, N., & Çiçek, M. (2019). An evaluation of digital marketing applications in airline sector. *Journal of Human Sciences*, 16(2), 606–619.
- Karasar, N. (2024). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Köse, Y., & Aktan, C. (2023). BIST-100 endeksi'nde yer alan Türk havayolu şirketlerinin sistematik risklerinin tahmin edilmesi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(1), 37–50. <https://doi.org/10.30855/gjeb.2023.9.1.003>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Özdemir, Z., & Küçükçolak, R. A. (2021). Determination key performance indicators for improving performance in Turkish Airlines. *Working Paper Series*, 2(4), 45–64. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5810232>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, Article 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The influence of brand trust on consumer loyalty. *European Research Studies Journal*, 24(2), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Sarı, Ç., & Dal, N. E. (2024). Sosyal medya etkileyicilerine duyulan güvenin marka algısı ve tüketici satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(19), 27–41. <https://doi.org/10.58202/JOECOPOL.1479301>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sebastian, C., & V, V. (2022). Brand trust: Unveiling major contributions through bibliometrics analysis. *Commerce & Business Researcher*, 15(2), 83–92. <https://doi.org/10.59640/cbr.v15i2.83-92>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- 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, 186–201. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00208-8>
- Vuong, B. N., Voak, A., Hossain, S. F., Phuoc, N. T., & Dang, L. H. (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty through brand trust and brand reputation: Evidence

from low-cost airlines. *Transportation Research Procedia*, 80, 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.015>