



Araştırma Makalesi

Havacılık çalışanlarında aleksitimi düzeyinin doğuştan yenilikçilik eğilimi
ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi

Mehmet Emin Keke¹

Öz. Bu araştırmanın amacı, havacılık çalışanlarında aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemek ve doğuştan yenilikçilik eğiliminin aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide üstlendiği aracı rolü değerlendirmektir. İlişkisel tarama modelinde yürütülen araştırmanın verileri, Türkiye’de havacılık sektöründe görev yapan 390 çalışandan anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemi kokpit, kabin, yer hizmetleri ve teknik ekip çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama aracında Toronto Aleksitimi Ölçeği, Doğuştan Yenilikçilik Ölçeği ve Marka Bağlılığı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analiziyle, iç tutarlılıkları ise Cronbach alfa katsayılarıyla değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analiziyle incelenmiş; doğuştan yenilikçilik eğiliminin aracı rolü SPSS PROCESS Macro 4.2 Model 4 kullanılarak 5.000 bootstrap örnekleme üzerinden test edilmiştir. Bulgular, aleksitimi düzeyi ile doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermiştir. Doğuştan yenilikçilik eğilimi ile marka bağlılığı arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Aracılık analizi, doğuştan yenilikçilik eğilimi üzerinden hesaplanan dolaylı ilişkinin anlamlı olduğunu ve doğrudan ilişkinin de anlamlı olduğunu koruduğunu ortaya koymuştur. Buna göre doğuştan yenilikçilik eğilimi, aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide kısmi aracı rol üstlenmektedir. Ayrıca bazı demografik özellikler bakımından aleksitimi ve doğuştan yenilikçilik düzeylerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Araştırma, havacılık çalışanlarının marka bağlılığının yalnızca pazarlama unsurlarıyla değil, duygusal farkındalık ve yeniliğe açıklık gibi bireysel özelliklerle de ilişkili olduğunu göstermesi bakımından tüketici davranış literatürüne özgün bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aleksitimi, marka bağlılığı, doğuştan yenilikçilik eğilimi, havacılık çalışanları, tüketici davranışı.

Research Paper

The effect of alexithymia level on innate innovativeness tendency and brand loyalty
among aviation employees

Abstract. This study aims to examine the relationships among alexithymia, innate innovativeness tendency, and brand loyalty among aviation employees, and to evaluate the mediating role of innate innovativeness tendency in the relationship between alexithymia and brand loyalty. The study was conducted using a correlational survey design, and data were collected through a questionnaire from 390 employees working in the aviation sector in Türkiye. The sample consisted of cockpit crew, cabin crew, ground services personnel, and technical staff. The Toronto Alexithymia Scale, the Innate Innovativeness Scale, and the Brand Loyalty Scale were used as data collection instruments. The construct validity of the scales was assessed through confirmatory factor analysis, while their internal consistency was evaluated using Cronbach’s alpha coefficients. Relationships among the variables were examined using Pearson correlation analysis, and the mediating role of innate innovativeness tendency was tested with SPSS PROCESS Macro 4.2, Model 4, based on 5,000 bootstrap samples. The findings revealed significant negative relationships between alexithymia and both innate innovativeness tendency and brand loyalty. A significant positive relationship was also found between innate innovativeness tendency and brand loyalty. The mediation analysis showed that the indirect relationship through innate innovativeness tendency was significant, while the direct relationship remained significant. Accordingly, innate innovativeness tendency played a partial mediating role in the relationship between alexithymia and brand loyalty. Significant differences were also identified in alexithymia and innate innovativeness levels across certain demographic characteristics. The study contributes to the consumer behavior literature by showing that brand loyalty among aviation employees is associated not only with marketing-related factors but also with individual characteristics such as emotional awareness and openness to innovation.

Keywords: Alexithymia, brand loyalty, innate innovativeness tendency, aviation employees, consumer behavior.

1 Havacılık Yönetimi Bölümü, İstanbul Gelişim Üniversitesi, 34310, İstanbul, Türkiye; mehmeteminkeke@gmail.com (Sorumlu Yazar)
<https://doi.org/10.52995/jass.1952810>

Geliş Tarihi: 16 Mayıs 2026; Kabul Tarihi: 24 Ağustos 2026; Yayımlanma Tarihi: 31 Ağustos 2026

© 2026 Yazar(lar). Türk Hava Kurumu Üniversitesi tarafından yayımlanmıştır.

Bu makale Creative Commons Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.



1. GİRİŞ

Havacılık sektörü, yüksek güvenlik standartları, yoğun teknoloji kullanımı, hızlı karar verme gerekliliği ve sürekli insan etkileşimi ile karakterize edilen dinamik bir hizmet alanıdır. Bu sektörde çalışan bireylerin yalnızca teknik yeterlilikleri değil, aynı zamanda psikolojik özellikleri, duygusal farkındalık düzeyleri ve değişime uyum kapasiteleri de çalışma yaşamındaki tutum ve davranışları etkileyebilmektedir. Özellikle kokpit, kabin, yer hizmetleri ve teknik ekip gibi farklı operasyonel görevlerde çalışan bireyler, yoğun stres, zaman baskısı, hizmet kalitesi beklentisi ve teknolojik dönüşüm süreçleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Avrupa Birliği Havacılık Emniyeti Ajansının uçuş ve kabin ekipleri ile operasyon kontrol personelinin kapsayan güncel raporu, çalışma yoğunluğu, sağlık ve yaşam biçimi koşullarını birlikte ele almaktadır. Raporda özellikle yorgunluk ve iletişimle ilişkili hususların sürekli izlenmesi gerektiğine işaret edilmektedir (European Union Aviation Safety Agency [EASA], 2026). Pilot, kabin görevlisi ve hava trafik kontrolörlerini karşılaştıran ampirik bir araştırmada da bu görev gruplarının duygusal emek ve örgütsel rol stresi düzeyleri bakımından anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir (Waddar & Aminabhavi, 2012). Bu nedenle havacılık çalışanlarının davranışsal eğilimlerini açıklarken psikolojik değişkenlerin ve tüketici davranışıyla ilişkili yapıların birlikte değerlendirilmesi anlamlı görünmektedir.

Aleksitimi, bireyin duygularını tanıma, ayırt etme ve sözel olarak ifade etme süreçlerinde yaşadığı güçlüklerle ilişkili bir yapı olarak ele alınmaktadır. Kavram ilk olarak psikosomatik belirtiler bağlamında tartışılmış, sonraki çalışmalarda duygu düzenleme, duygusal farkındalık, sosyal uyum ve kişilerarası ilişkilerle bağlantılı daha geniş bir psikolojik özellik olarak değerlendirilmiştir (Sifneos, 1973; Taylor vd., 1997). Duygu düzenleme yaklaşımına göre bireyin duygusal deneyimlerini fark etmesi, değerlendirmesi ve uygun biçimde ifade edebilmesi hem psikolojik uyum hem de çevresel uyaranlara verilen tepkiler açısından önem taşımaktadır (Gross, 1998). Bu bağlamda aleksitimi düzeyi yüksek bireylerin, duygusal ipuçlarını değerlendirme, sosyal ilişkileri yorumlama ve çevresel değişimlere uyum sağlama süreçlerinde farklılaşabileceği ileri sürülebilir.

Marka bağlılığı ise pazarlama literatüründe bireyin belirli bir markaya yönelik olumlu tutumunu, tekrar tercih etme eğilimini ve süreklilik gösteren ilişki biçimini açıklayan temel kavramlardan biridir. Marka bağlılığı, yalnızca tekrar eden satın alma veya tercih davranışıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda markaya yönelik güven, duygusal yakınlık, olumlu değerlendirme ve davranışsal süreklilik gibi boyutları da içermektedir (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Aaker'ın (1991) marka değeri yaklaşımında marka bağlılığı, marka değerinin temel unsurlarından biri olarak görülürken, Keller'in (1993) müşteri temelli marka değeri modeli tüketicinin marka bilgisi ve deneyimlerinin marka tepkilerini şekillendirdiğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede bireyin duygusal farkındalık düzeyinin, markalarla kurduğu bağlılık ilişkisini etkileyebilecek bir unsur olabileceği düşünülmektedir.

Doğuştan yenilikçilik eğilimi, bireyin yeni fikir, ürün, hizmet ve deneyimlere açıklığını ifade eden kişilik temelli bir eğilimdir. Rogers vd.'nin (2014) yeniliklerin yayılması kuramında bireylerin yenilikleri benimseme hızları ve belirsizlik karşısındaki tutumları bakımından farklılaştığı belirtilmektedir. Midgley ve Dowling (1978) ise doğuştan yenilikçiliği, bireyin yeni fikir ve ürünlere diğer bireylere kıyasla daha açık olmasını sağlayan daha derin bir kişilik eğilimi olarak ele almaktadır. Bu yönüyle yenilikçilik, yalnızca yeni ürünleri deneme davranışıyla değil, aynı zamanda bireyin değişime açıklığı, karar verme biçimi ve yeni olana yönelik içsel yönelimiyle de ilişkilidir. Havacılık gibi teknolojik uyum ve operasyonel yeniliklerin önem taşıdığı bir sektörde, çalışanların yenilikçilik eğilimlerinin marka bağlılığıyla birlikte ele alınması önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Mevcut literatürde aleksitiminin daha çok psikoloji, psikiyatri ve sağlık alanlarında, marka bağlılığının pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, doğuştan yenilikçilik eğiliminin ise yenilik benimseme ve tüketici yenilikçiliği bağlamında incelendiği görülmüştür. Araştırma boşluğunu daha somut biçimde değerlendirmek amacıyla OpenAlex, Crossref ve Semantic Scholar veri tabanlarında “alexithymia/aleksitimi”, “innate innovativeness/consumer innovativeness/doğuştan yenilikçilik/tüketici yenilikçiliği” ve “brand loyalty/marka bağlılığı” terimlerinin ikili ve üçlü kombinasyonları kullanılarak yapılandırılmış bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda tüketici yenilikçiliği ile marka veya hizmet sadakatini aynı araştırma modeli içinde ele alan doğrudan ya da yakın içerikli çalışmalara ulaşılmıştır (Altuntaş & Yıldırım, 2025; Candan & Kambar, 2017; Hwang vd., 2024; Kim & Shin, 2017; Quoquab vd., 2016; Racela, 2015). Bu çalışmaların bir kısmında tüketici yenilikçiliğinin sadakati desteklediği, bir kısmında ise ilişkinin doğrudan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık tarama kapsamında aleksitimi ile marka bağlılığını, aleksitimi ile doğuştan yenilikçiliği veya tüketici yenilikçiliğini ya da üç değişkeni aynı aracılık modeli içinde inceleyen doğrudan bir ampirik çalışmaya ulaşılamamıştır. Özellikle bilişsel aleksitiminin daha düşük deneyime

açıklıkla ilişkili olduğunu gösteren meta-analiz bulguları, aleksitimi ile yenilikçilik arasında kuramsal olarak beklenen ilişki için dolaylı bir zemin sunmakla birlikte söz konusu ilişkiyi tüketici yenilikçiliği bağlamında doğrudan sınamamaktadır (Barańczuk, 2019). Bu nedenle mevcut araştırmanın boşluğu, değişkenlerin daha önce hiçbir biçimde incelenmemiş olmasından değil, aleksitimi düzeyinin doğuştan yenilikçilik eğilimi üzerinden marka bağlılığıyla ilişkilendiği mekanizmanın henüz yeterince açıklanmamış olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle havacılık çalışanları üzerinde bu yapıyı inceleyen bir çalışmaya ulaşılamaması, araştırmanın sektörel katkısını da belirginleştirmektedir.

Bu çalışma, havacılık çalışanlarında aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda doğuştan yenilikçilik eğiliminin, aleksitimi düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı bir rol üstlenip üstlenmediği de değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel katkısı, aleksitimi gibi psikoloji temelli bir kavramı marka bağlılığı ve doğuştan yenilikçilik eğilimiyle birlikte ele alarak tüketici davranışı literatürüne disiplinler arası bir açıklama zemini sunmasıdır. Havacılık çalışanlarının yoğun iletişim, hizmet kalitesi beklentisi, teknolojik uyum ve değişime açıklık gerektiren bir sektörde görev yapması, bu ilişkilerin incelenmesini daha anlamlı hâle getirmektedir. Bu yönüyle araştırma, marka bağlılığının yalnızca dışsal pazarlama uyarıcılarıyla değil, bireyin duygusal farkındalık düzeyi ve yeniliğe açıklığıyla da ilişkili olabileceğini tartışmaya açmaktadır.

2. ALEKSİTİMİ KAVRAMI

Aleksitimi kavramı, ilk olarak psikosomatik rahatsızlıkları bulunan bireylerde gözlenen duygusal ifade güçlüklerini açıklamak amacıyla literatüre kazandırılmıştır. Yunanca kökenli olan kavram, genel anlamıyla “duygular için söz yokluğu” biçiminde açıklanmakta; bireyin duygularını tanıma, birbirinden ayırt etme ve sözel olarak ifade etme süreçlerinde yaşadığı sınırlılıklara işaret etmektedir (Goerlich, 2018; Sifneos, 1973). İlk dönem çalışmalarında aleksitimi daha çok psikosomatik belirtilerle ilişkilendirilmiş, duygusal deneyimlerin yeterince işlenememesinin bedensel belirtiler ve uyumsuz baş etme biçimleriyle bağlantılı olabileceği ileri sürülmüştür (Stephenson, 1996).

Aleksitiminin temel özellikleri; duyguları tanımlamada güçlük, duyguları başkalarına açıklamada güçlük ve içsel yaşantılardan çok dışsal olaylara odaklanan düşünme biçimi şeklinde ele alınmaktadır. Bu özellikler, aleksitiminin yalnızca duyguların sözel olarak ifade edilmesindeki bir yetersizlikten ibaret olmadığını; duygusal bilginin algılanması, işlenmesi ve bilişsel olarak anlamlandırılmasıyla ilişkili çok boyutlu bir yapı olduğunu göstermektedir. Güncel nörobilimsel değerlendirmelerde de aleksitiminin duygusal bilginin bilişsel işlenmesinde ortaya çıkan güçlüklerle bağlantılı olduğu belirtilmektedir (Goerlich, 2018).

Güncel araştırmalar, aleksitiminin tek boyutlu ve değişmez bir özellik olarak değil; duyguları tanımlama ve açıklama gücü ile dışa dönük düşünme biçiminin farklı düzeylerde birleşebildiği çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Güncel çalışmalar, aleksitiminin farklı profillerinin duygu düzenleme güçlükleri ve olumsuz duygulanım bakımından ayrıştığını ortaya koymaktadır (Fantini-Hauwel vd., 2025). Meta-analitik bulgular ise özellikle duyguları tanımlama ve açıklama gücünün depresif belirtilerle güçlü biçimde ilişkili olduğunu, dışa dönük düşünme boyutunun ilişkisinin görece daha zayıf kaldığını göstermektedir (Liu vd., 2025). Bunun yanında, aleksitiminin olumsuz yaşam olayları ile bedensel belirtiler arasındaki ilişkide anlamlı bir istatistiksel dolaylı etki oluşturabileceğine işaret eden bulgular elde edilmiştir (Chen vd., 2026). Aynı şekilde elde edilen bulguların psikolojik tedavi sürecinde aleksitimi düzeylerinin değişebildiğini göstermesi de kavramın bütünüyle sabit bir kişilik özelliği olarak ele alınmaması gerektiğine işaret etmektedir (Sayar vd., 2025). Bu sonuçlar, aleksitiminin hem boyutları hem de bağlamsal sonuçları dikkate alınarak değerlendirilmesi gereken dinamik ve çok katmanlı bir psikolojik yapı olduğunu göstermektedir.

Kavramın kuramsal temeli duygu düzenleme yaklaşımı çerçevesinde daha sistematik biçimde açıklanabilir. Duygu düzenleme yaklaşımı, bireyin duygusal tepkilerini fark etme, değerlendirme ve durumsal gerekliliklere uygun biçimde yönetme kapasitesinin psikolojik uyum açısından önemli olduğunu kabul etmektedir (Gross, 1998). Aleksitimi düzeyi yüksek bireylerde duygusal deneyimlerin bilişsel olarak anlamlandırılması ve düzenlenmesi süreçlerinin daha sınırlı işleyebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle aleksitimi yalnızca duyguları ifade etme gücü olarak değil, bireyin çevresel uyarılara, sosyal ilişkilere ve karar süreçlerine verdiği tepkileri etkileyebilen daha geniş bir psikolojik özellik olarak değerlendirilmektedir (Pandey vd., 2011; Swart vd., 2009).

Duygusal farkındalık literatürü de aleksitiminin açıklanmasında önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Duygusal farkındalık, bireyin kendisinin ve başkalarının duygusal durumlarını zihinsel olarak temsil edebilmesi, bu

durumlar arasında ayırım yapabilmesi ve onları anlamlandırabilmesiyle ilişkilidir. Bununla birlikte, aleksitimi ile duygusal farkındalığın bütünüyle aynı yapılar olmadığı; duygusal işleyişin ilişkili fakat farklı yönlerini ölçtüğü belirtilmektedir (Lane vd., 2020). Bu ayırım, aleksitiminin yalnızca düşük duygusal farkındalık olarak tanımlanmasının yetersiz kalabileceğini göstermektedir.

Aleksitimi düzeyinin yükselmesi, bireyin yalnızca kendi duygularını tanımlamasını değil, diğer kişilerin duygusal tepkilerini algılama ve yorumlama süreçlerini de etkileyebilir. Aleksitiminin empati, yüz ifadelerini tanıma ve kişilerarası iletişimle ilişkisini inceleyen çalışmalar, aleksitimik özellikleri yüksek bireylerde duygusal yüz ifadelerinin işlenmesi ve tanınması bakımından farklılıklar bulunabileceğini göstermektedir (Grynberg vd., 2012; Rosenberg vd., 2020).

Aleksitimi başlangıçta klinik ve psikosomatik bağlamlarda incelenmiş olmakla birlikte, zamanla sosyal psikoloji, örgütsel davranış ve tüketici davranışı gibi farklı araştırma alanlarında da ele alınmaya başlanmıştır. Duygusal bilgiyi tanıma ve yönetme kapasitesindeki sınırlılıkların bireyin iletişim biçimi, stresle baş etme tarzı, sosyal uyumu ve çalışma ortamındaki davranışlarıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Türkiye’de çalışanlar üzerinde gerçekleştirilen bazı araştırmalarda da aleksitiminin iş ortamındaki tutum ve olumsuz davranışlarla bağlantılı olabileceği bildirilmiştir (Üçok, 2023). Bununla birlikte, bu bulgular aleksitiminin bütün çalışan gruplarında aynı sonuçlara yol açtığı biçiminde yorumlanmamalı; mesleki koşullar ve çalışma bağlamı dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

Havacılık sektörü, yoğun iletişim, yüksek dikkat, zaman baskısı, operasyonel disiplin ve hata maliyetinin yüksekliği nedeniyle çalışanların duygusal ve bilişsel süreçlerinin önem taşıdığı çalışma alanlarından biridir. Bu koşullar altında duyguları tanıma, ifade etme ve başkalarının duygusal tepkilerini yorumlama kapasitesindeki farklılıklar, çalışanların sosyal etkileşimlerini ve çevresel değişimlere verdikleri tepkileri etkileyebilir. Bu nedenle aleksitiminin havacılık çalışanları bağlamında incelenmesi kuramsal ve sektörel açıdan anlamlıdır. Bununla birlikte, aleksitiminin doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığıyla olan ilişkisi bu bölümde kesin bir sonuç olarak kabul edilmemekte; çalışmanın izleyen bölümlerinde kuramsal gerekçeler ve ampirik araştırmalar üzerinden geliştirilecek bir araştırma problemi olarak ele alınmaktadır.

3. MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığı, pazarlama literatüründe tüketicinin belirli bir markaya yönelik geliştirdiği olumlu tutum, markayı tekrar tercih etme eğilimi ve zaman içerisinde süreklilik gösteren ilişki biçimi olarak ele alınmaktadır. Kotler ve Keller’e (2016) göre marka, yalnızca bir isim, sembol veya ayırt edici unsur değil; tüketicinin bir ürün ya da hizmeti tanımasını, rakiplerinden ayırmasını ve ona ilişkin değer algısı geliştirmesini sağlayan stratejik bir yapıdır. Aaker’ın (1991) marka değeri yaklaşımında marka bağlılığı; marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıyla birlikte marka değerini oluşturan temel boyutlardan biri olarak kabul edilmektedir. Keller’in (1993) müşteri temelli marka değeri modeli ise tüketicilerin marka bilgileri, çağrışımları ve deneyimleri doğrultusunda markaya yönelik farklı tepkiler geliştirdiklerini ileri sürmektedir. Bu çerçevede marka bağlılığı, yalnızca aynı markanın yeniden tercih edilmesiyle sınırlı olmayan; bilişsel değerlendirmeleri, duygusal yakınlığı ve davranışsal sürekliliği birlikte içeren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Marka bağlılığına ilişkin ilk yaklaşımlar ağırlıklı olarak tekrar eden satın alma davranışına odaklanmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketicinin aynı markayı yeniden satın alması veya kullanmayı sürdürmesi, bağlılığın temel göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, sonraki çalışmalar tekrar eden davranışın tek başına gerçek marka bağlılığını açıklamak için yeterli olmadığını göstermiştir. Tekrar satın alma; alışkanlık, erişim kolaylığı, fiyat avantajı, değiştirme maliyeti veya alternatiflerin sınırlı olması gibi nedenlerle de ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle davranışsal tekrarın, markaya yönelik olumlu tutum ve psikolojik bağlılıkla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dick ve Basu (1994), bağlılığı göreceli tutum ile tekrar eden davranış arasındaki ilişkinin bir sonucu olarak açıklamıştır. Bu yaklaşımda güçlü bir marka bağlılığından söz edilebilmesi için tüketicinin markayı tekrar tercih etmesinin yanı sıra markaya yönelik olumlu ve ayırt edici bir tutuma da sahip olması gerekmektedir. Böylece gerçek bağlılık, yalnızca gözlemlenen satın alma tekrarından ayrılmakta; markaya yönelik güven, olumlu değerlendirme ve psikolojik yakınlık gibi tutumsal unsurları da kapsamaktadır. Bu ayırım, zorunluluk veya alışkanlık nedeniyle ortaya çıkan tekrar davranışı ile bilinçli ve istikrarlı marka tercihi arasındaki farklılığın açıklanmasına olanak sağlamaktadır.

Oliver’in (1999) sadakat modeli, marka bağlılığını aşamalı ve süreç temelli bir yapı olarak açıklamaktadır. Modele göre bağlılık; bilişsel, duygusal, niyetsel ve davranışsal aşamalar boyunca gelişmektedir. Bilişsel bağlılık aşamasında tüketici, markayı sahip olduğu bilgi ve işlevsel değerlendirmeler doğrultusunda tercih etmektedir.

Duygusal bağıllık aşamasında olumlu deneyimler sonucunda markaya yönelik beğeni ve yakınlık gelişmektedir. Niyetsel bağıllık, markayı yeniden tercih etmeye yönelik güçlü bir isteği ifade ederken davranışsal bağıllık, bu niyetin karşılaşılan engellere rağmen sürdürülen somut davranışlara dönüşmesini kapsamaktadır. Bu yönüyle marka bağıllığı, yalnızca rasyonel değerlendirmelere değil, tüketicinin duygusal deneyimlerine ve tercihlerini sürdürme kararlılığına da dayanan dinamik bir süreçtir.

Son dönem araştırmalar, marka bağıllığının tek bir öncüle dayanan sabit bir sonuç olmadığını; tüketici deneyimleri, güven, marka etkileşimi, yenilikçilik, duygusal bağlar ve bağlamsal koşulların birlikte biçimlendirdiği dinamik bir yapı olduğunu göstermektedir. Hizmet hatalarının adil ve etkili biçimde telafi edilmesi sonucunda oluşan memnuniyetin marka etkileşimini artırdığı, marka etkileşiminin de marka bağıllığını güçlendirdiği belirlenmiştir (Lim vd., 2025). Marka yenilikçiliğinin değer oluşturmada, algılanan değeri ve marka güvenini destekleyerek marka bağıllığının oluşumuna katkıda bulunabildiği de güncel araştırmalarda ortaya konulmuştur (Baş & Dölarslan, 2026). Bunun yanında, güçlü markalara yönelik olumlu tutum ve marka saygısının, tüketicilerin olumsuz marka bilgilerine karşı direnç geliştirmesinde etkili olduğu; bu direncin satın alma niyetinin sürdürülmesini destekleyebildiği bildirilmektedir (Wiese vd., 2026). Bununla birlikte, güçlü duygusal marka bağlarının her koşulda tüketicinin aynı markayı tercih etmeyi sürdürmesi için yeterli olmadığı görülmektedir. Algılanan finansal kısıtlar, finansal kaygı, borçlanmadan kaçınma, algılanan finansal risk ve daha uygun alternatiflerin çekiciliği, marka sevgisi devam etse bile tüketicilerin marka değiştirme niyetlerini artırabilmektedir (Alyar, 2026). Bu bulgular, marka bağıllığının bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmelerin yanı sıra tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik ve durumsal koşullardan etkilenen çok katmanlı bir yapı olduğunu göstermektedir.

Marka bağıllığının oluşumunda marka güveni, memnuniyet, algılanan kalite, marka deneyimi ve marka ile kurulan duygusal bağ gibi çeşitli unsurlar etkili olabilmektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketicilerin benzer ürün ve hizmetler arasından belirli bir markayı sürekli olarak tercih etmesi, markanın işlevsel yararlarının yanı sıra tüketicide oluşturduğu güven ve olumlu deneyimlerle de ilişkilidir. Bununla birlikte, tüketicilerin aynı pazarlama uyarılarına farklı tepkiler verebilmesi, marka bağıllığının yalnızca markaya veya pazarlama faaliyetlerine ilişkin değişkenlerle açıklanamayacağını göstermektedir. Bireylerin psikolojik özellikleri, karar verme eğilimleri ve yeniliklere yönelik yaklaşımları da markalarla kurdukları ilişkinin niteliğinde farklılık oluşturabilir.

Bu araştırmada marka bağıllığı, havacılık çalışanlarının genel tüketim davranışları kapsamında markalara yönelik geliştirdikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal bağıllık düzeyi olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın modeli açısından marka bağıllığı, aleksitimi düzeyi ve doğuştan yenilikçilik eğilimiyle birlikte değerlendirilmektedir. Bu bağlamda bireyin duygusal farkındalık düzeyi ve yeniliklere açıklığı, markalarla kurduğu ilişkiyi ve markaya yönelik bağıllık geliştirme biçimini etkileyebilecek psikolojik ve davranışsal değişkenler olarak değerlendirilebilir.

4. DOĞUŞTAN YENİLİKÇİLİK EĞİLİMİ

Doğuştan yenilikçilik eğilimi, bireyin yeni fikir, ürün, hizmet ve deneyimlere karşı açıklığını ifade eden kişilik temelli bir eğilim olarak değerlendirilmektedir. Yenilikçilik kavramı, klasik olarak Rogers vd.'nin (2014) yeniliklerin yayılımı kuramı içinde ele alınmış ve bireylerin yenilikleri benimseme hızları bakımından farklılaştığı ileri sürülmüştür. Bu yaklaşıma göre bazı bireyler yenilikleri daha erken benimserken, bazıları daha temkinli davranmakta veya yenilikleri daha geç benimseyen gruplar içinde yer almaktadır. Bu durum, yenilikçiliğin yalnızca ürün ya da teknoloji kullanımıyla sınırlı olmadığını, bireyin belirsizlik karşısındaki tutumu ve değişime açıklığıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Doğuştan yenilikçilik yaklaşımı ise Midgley ve Dowling'in (1978) çalışmasıyla daha belirgin bir kavramsal çerçeve kazanmıştır. Bu yaklaşıma göre doğuştan yenilikçilik, bireyin yeni fikir ve ürünlere diğer bireylere kıyasla daha açık olmasını sağlayan, kişilikle ilişkili daha derin bir eğilimdir. Dolayısıyla yenilikçilik yalnızca çevresel etkilere, pazarlama uyarıcılarına veya sosyal çevrenin yönlendirmesine bağlı değildir. Bireyin psikolojik yapısı, karar verme biçimi ve yeni olana yönelik içsel açıklığı da bu süreçte etkili olabilmektedir. Hurt vd. (1977) de bireysel yenilikçiliği, bireyin değişime açıklığı ve yeni fikirlere karşı gönüllü tutumu çerçevesinde ele alarak kavramın kişilik özellikleriyle ilişkili yönüne dikkat çekmiştir.

Tüketici davranışı literatüründe doğuştan yenilikçilik eğilimi, yeni ürünleri deneme, farklı markaları değerlendirme ve yeni tüketim deneyimlerine yönelme davranışlarını açıklamada önemli bir değişken olarak kullanılmaktadır. Im vd. (2003), tüketici yenilikçiliğinin yeni ürün benimseme davranışını açıklamada etkili olabileceğini belirtmektedir. Manning vd. (1995) ise yenilikçiliği yenilik arayışı ve bağımsız karar verme boyutlarıyla

değerlendirilerek, yenilikçi bireylerin yalnızca yeni olanı denemeye istekli olmadığını, aynı zamanda karar süreçlerinde daha bağımsız hareket edebildiğini ortaya koymuştur. Eryiğit ve Kavak (2011) da tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal yönleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamış ve bu yapının tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir bireysel eğilim olduğunu belirtmiştir.

Bazı çalışmalarda doğuştan yenilikçilik eğilimi; teknoloji kullanımı, dijital tüketim davranışları, yeni ürün benimseme ve marka tercihleriyle birlikte ele alınmaktadır. Dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm süreci, bireylerin yeniliğe açıklık düzeyini daha görünür hâle getirmiştir. Yenilikçi bireylerin yeni teknolojileri daha erken benimsemeye, ürün ve hizmet seçeneklerini daha aktif değerlendirmeye ve değişen pazar koşullarına daha hızlı uyum sağlamaya eğilimli olabilecekleri belirtilmektedir (Attie & Meyer-Waarden, 2022; Chao vd., 2012). Bu nedenle doğuştan yenilikçilik eğilimi, yalnızca tüketicinin yeni ürünlere yönelik ilgisini değil, aynı zamanda bireyin değişim, belirsizlik ve alternatif tercihleri nasıl değerlendirdiğini açıklayan önemli bir psikolojik yapı olarak değerlendirilebilir.

Güncel araştırmalar da kişisel ve tüketici yenilikçiliğinin farklı dijital ürün ve hizmetlerin benimsenmesinde önemini koruduğunu göstermektedir. Tüketici yenilikçiliğinin akıllı giyilebilir cihazlara ilişkin algılanan değeri ve kullanım niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Ulusoy vd., 2025). Üretken yapay zekâ kullanımına ilişkin bir araştırmada kişisel yenilikçiliğin, davranışsal niyetin gerçek kullanım davranışına dönüşmesini güçlendiren düzenleyici bir rol üstlendiği görülmüştür (Wu vd., 2025). Benzer şekilde, kırsal bölgelerde dijital bankacılık kullanımını inceleyen bulgular, kişisel yenilikçiliğin kullanım niyeti ile gerçek kullanım kararı arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir (Sang & Ha, 2025). Mobil bankacılık bağlamında yürütülen güncel bir çalışmada da kişisel yenilikçiliğin teknolojiye ilişkin algılar ve kullanım niyeti arasındaki ilişkilerin açıklanmasına katkı sağladığı ortaya konulmuştur (Asif vd., 2026). Bununla birlikte, yenilikçilik düzeyinin yüksek olması her yeni ürün veya teknolojinin otomatik olarak benimsenmesi anlamına gelmemektedir. Yenilikçiliğin davranış üzerindeki etkisi, algılanan değer, yarar, risk, güven ve kullanım bağlamı gibi diğer faktörlerle birlikte biçimlenmektedir.

Bu araştırmada doğuştan yenilikçilik eğilimi, havacılık çalışanlarının tüketici kimlikleriyle yeni fikir, ürün, hizmet ve deneyimlere yönelik genel açıklık düzeyini ifade eden bir değişken olarak ele alınmaktadır. Havacılık sektörü teknoloji, hizmet kalitesi, güvenlik standartları ve operasyonel uyumun iç içe geçtiği bir çalışma alanıdır. Bununla birlikte, katılımcıların havacılık sektöründe çalışmaları araştırmanın örneklem bağlamını oluşturmakta; araştırmada ölçülen doğuştan yenilikçilik yalnızca iş yerindeki teknolojik veya kurumsal değişimlere uyumla sınırlandırılmamaktadır. Bu ayrım, doğuştan yenilikçiliğin örgütsel yenilikçilik, mesleki değişime açıklık ve çalışan yenilikçi davranışı gibi yapılardan kavramsal olarak ayrıştırılması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda doğuştan yenilikçilik eğilimi, aleksitimi düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilecek temel değişkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

5. ALEKSİTİMİ, YENİLİKÇİLİK EĞİLİMİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Aleksitimi, bireyin duygusal deneyimlerini tanıma ve anlamlandırma kapasitesiyle ilişkili olduğundan, yeniliklere yaklaşım biçimiyle de bağlantılı olabilecek bir psikolojik yapı olarak değerlendirilebilir. Yenilikçilik eğilimi ise yeni fikir, ürün ve uygulamalara açık olmayı, belirsizlik karşısında daha esnek davranabilmeyi ve karar süreçlerinde daha bağımsız hareket edebilmeyi içermektedir (Manning vd., 1995; Midgley & Dowling, 1978). Bu bağlamda duygusal farkındalık düzeyindeki sınırlılıkların, bireyin yeni olana yönelik değerlendirme süreciyle ilişkili olabileceği düşünülebilir. Duygu düzenleme yaklaşımı açısından bireyin içsel yaşantılarını tanıma ve yorumlama kapasitesi, belirsizlikle baş etme ve değişime uyum sağlama davranışlarıyla bağlantılı olabilir (Gross, 1998; Swart vd., 2009). Buradan hareketle teknolojik yeniliklerin, operasyonel güncellemelerin ve standart değişikliklerinin sık yaşandığı havacılık sektöründe çalışanların belirsizlik ve değişim karşısındaki bireysel tepkileri, aleksitimi ile yenilikçilik eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesini daha anlamlı hâle getirmektedir.

Aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişki, markayla kurulan duygusal ve psikolojik bağ üzerinden açıklanabilir. Marka bağlılığı, yalnızca tekrar eden satın alma ya da tercih davranışıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda markaya yönelik olumlu tutum, güven, duygusal yakınlık ve süreklilik içeren çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Bu nedenle duygusal farkındalık ve ifade süreçlerinde güçlük yaşayan bireylerin markalarla güçlü duygusal bağ kurma süreçlerinde daha sınırlı kalabileceği ileri sürülebilir. Özellikle marka deneyimi, güven ve özdeşleşme gibi unsurların bağlılıkla bağlantısı dikkate alındığında, aleksitimi düzeyinin marka bağlılığıyla negatif yönde ilişkili olması kuramsal olarak anlamlı görünmektedir. Buna göre havacılık çalışanlarının

yoğun iletişim, hizmet etkileşimi, zaman baskısı ve yüksek sorumluluk gerektiren bir çalışma ortamında bulunmaları, duygusal işleyiş biçimlerinin tüketici olarak markaları değerlendirme ve marka ilişkilerini sürdürme süreçlerine yansıyor yansımalarının araştırılmasını önemli kılmaktadır.

Doğuştan yenilikçilik eğilimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişki daha dinamik bir yapı göstermektedir. Yenilikçi bireylerin yeni ürün ve markaları denemeye daha açık olmaları, ilk bakışta marka bağlılığını zayıflatabilecek bir unsur gibi değerlendirilebilir. Ancak yenilikçilik, yalnızca marka değiştirme eğilimi anlamına gelmemektedir. Yenilikçi bireyler aynı zamanda markaları daha aktif biçimde değerlendiren, ürün ve hizmet deneyimlerini daha bilinçli yorumlayan ve kendilerine değer sunduğunu düşündükleri markalarla daha güçlü ilişki kurabilen bireyler olabilir. Bu açıdan yenilikçilik eğilimi, nitelikli marka deneyimleri ve olumlu değerlendirme süreçleri üzerinden marka bağlılığını destekleyebilecek bir davranışsal kaynak olarak da görülebilir (Im vd., 2003; Wang vd., 2019). Dijital sistemler, mobil uygulamalar, yeni hizmet modelleri ve teknolojik ürünlerle yoğun biçimde karşılaşan havacılık çalışanlarının yeniliklere açıklık düzeyleri, tüketici olarak farklı marka seçeneklerini değerlendirme ve belirli markalara yönelik bağlılık geliştirme biçimlerinde de farklılık oluşturabilir.

Bu kuramsal çerçeve, aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin birlikte ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişki, doğuştan yenilikçilik eğilimi üzerinden dolaylı bir bağlantı da içerebilir. Bu nedenle doğuştan yenilikçilik eğilimi, aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide açıklayıcı bir ara mekanizma olarak değerlendirilebilir. Havacılık sektörü gibi teknolojik uyum, hizmet kalitesi, operasyonel dikkat, yoğun iletişim ve değişime açıklığın önem taşıdığı bir bağlamda bu ilişkilerin incelenmesi, çalışanların tüketici kimlikleriyle markalara yönelik bağlılık geliştirme süreçlerinin daha bütüncül biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

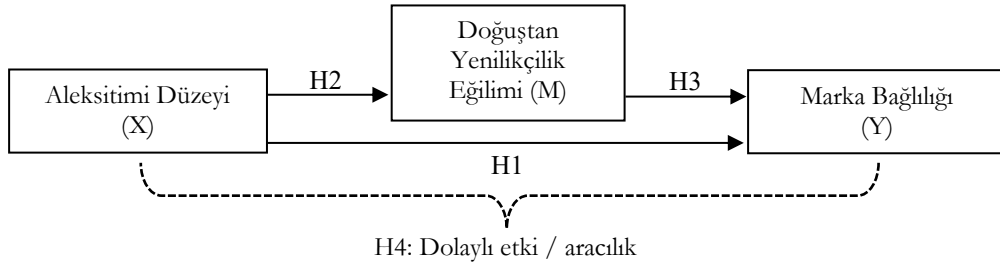
6.1. Araştırmanın Modeli / Hipotezleri

Bu araştırma, havacılık çalışanlarının aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Araştırma modelinde aleksitimi düzeyi bağımsız değişken (X), marka bağlılığı bağımlı değişken (Y) ve doğuştan yenilikçilik eğilimi aracı değişken (M) olarak tanımlanmıştır. Doğuştan yenilikçilik eğilimi ayrıca aleksitimiyle ilişkisi incelenen ve marka bağlılığıyla bağlantısı değerlendirilen bir değişken olarak modelde yer almaktadır.

Havacılık sektörü; yüksek dikkat, zaman baskısı, yoğun iletişim, teknolojik sistemlerle sürekli temas, hızlı karar verme ve hizmet kalitesi beklentisi gerektiren yapısıyla çalışanların psikolojik özellikleri ile davranışsal eğilimlerinin birlikte incelenmesine uygun bir çalışma bağlamı sunmaktadır. Bu çerçevede aleksitiminin doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığıyla, doğuştan yenilikçiliğin de marka bağlılığıyla hangi yönde ilişkili olduğu değerlendirilmiştir.

Aracılık modeli, IBM SPSS Statistics 24.0 programına kurulan PROCESS Macro 4.2 kullanılarak Hayes'in (2022) Model 4 kapsamında tanımladığı basit aracılık yapısına göre analiz edilmiştir. Modelde a yolu aleksitimi ile doğuştan yenilikçilik arasındaki ilişkiyi, b yolu aleksitimi kontrol edildiğinde doğuştan yenilikçilik ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi, c yolu aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki toplam ilişkiyi ve c' yolu aracı değişken modele alındıktan sonra kalan doğrudan ilişkiyi göstermektedir. H4 kapsamında değerlendirilen dolaylı ilişki $a \times b$ çarpımıyla hesaplanmış ve 5.000 yeniden örneklemeyle dayalı yüzdelik bootstrap güven aralığıyla test edilmiştir (Hayes, 2022; Hayes & Rockwood, 2017).

Araştırmanın kesitsel yapısı nedeniyle modeldeki yollar istatistiksel ilişkileri ifade etmektedir. Dolayısıyla aracılık analizi, değişkenler arasında nedensel veya zamansal bir süreç bulunduğunu tek başına kanıtlamamaktadır. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu modele bağlı olarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Aleksitimi düzeyi ile marka bağlılığı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Aleksitimi düzeyi ile doğuştan yenilikçilik eğilimi arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Doğuştan yenilikçilik eğilimi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Doğuştan yenilikçilik eğilimi, aleksitimi düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide anlamlı bir dolaylı role sahiptir.

H5: Aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1, Pearson korelasyonu ve PROCESS toplam etki (c) katsayısı; H2, Pearson korelasyonu ve a yolu; H3, Pearson korelasyonu ve b yolu; H4 ise 5.000 yeniden örnekleme dayalı bootstrap dolaylı etki üzerinden değerlendirilmiştir. H5 genel farklılık hipotezi olarak ele alınmış; demografik değişkenlere ilişkin alt karşılaştırmalar bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları üzerinden incelenmiştir.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hedef evrenini Türkiye'de havacılık sektörünün farklı operasyonel birimlerinde görev yapan kokpit ekibi, kabin ekibi, yer hizmetleri ekibi ve teknik ekip çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde gönüllülük esasına dayalı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Kolayda örnekleme kullanılması nedeniyle örneklemin Türkiye'deki bütün havacılık çalışanlarını olasılıklı biçimde temsil ettiği ileri sürülmektedir.

Havacılık çalışanlarına erişimin görece güç olması, çalışma düzeninin vardiyalı ve operasyon odaklı ilerlemesi, güvenlik hassasiyeti ve kurumsal izin süreçleri veri toplama sürecini sınırlandıran temel unsurlar arasında yer almıştır. Ekim 2025-Mart 2026 tarihleri arasında yürütülen veri toplama süreci sonunda 390 katılımcıdan kullanılabilir veri elde edilmiştir. Katılımcıların farklı görev gruplarından oluşması, araştırma modelinin sektörün yalnızca tek bir meslek alt grubunda değil, farklı operasyonel bileşenlerde değerlendirilmesine imkân sağlamıştır.

Örneklem büyüklüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007) örneklem büyüklüğü tablosu ile Krejcie ve Morgan'ın (1970) yaklaşımı dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Büyük ana kütleler için %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası çerçevesinde yaklaşık 384 katılımcının yeterli kabul edildiği belirtilmektedir. Ulaşılan 390 kişilik örneklem, planlanan doğrulayıcı faktör, regresyon, aracılık ve grup karşılaştırması analizlerinin yürütülmesi bakımından yeterli görülmüştür. Bununla birlikte bu sayı, kolayda örneklemeden kaynaklanan genellenebilirlik sınırlılığını ortadan kaldırmamaktadır.

Araştırma kapsamında gerekli etik kurul izni İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'ndan alınmıştır. İzin, 09.05.2025 tarihli, 2025-07 toplantı numaralı ve 2025-07-30 karar numaralı etik kurul kararıyla düzenlenmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış, gönüllü katılım esas alınmış ve veriler gizlilik ilkesi doğrultusunda değerlendirilmiştir.

6.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu, araştırmanın temel değişkenleri olan aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığını ölçmeye yönelik ifadeler ile katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu kapsamda aleksitimi düzeyi, Güleç vd. (2009) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen 20 maddelik Toronto Aleksitimi Ölçeği ile

ölçülmüştür. Doğuştan yenilikçilik eğiliminin ölçümünde Eryiğit ve Kavak'ın (2011) çalışmasında kullanılan 10 maddelik Doğuştan Yenilikçilik Ölçeği esas alınmıştır. Marka bağlılığı değişkeni ise Yıldız'ın (2006) çalışmasında yer alan 7 maddelik Marka Bağlılığı Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmanın veri seti, havacılık sektöründe görev yapan 390 çalışandan elde edilen anket verilerinden oluşturulmuştur. Veriler analiz öncesinde eksik veya hatalı kodlamalar ile uç değer niteliği taşıyabilecek gözlemler açısından kontrol edilmiş ve istatistiksel analizlere hazırlanmıştır. Ölçeklerin puanlanmasında ilgili kaynaklarda belirtilen puanlama yönergeleri esas alınmış ve her bir değişkene ilişkin ölçek puanları bu doğrultuda oluşturulmuştur.

Anket formunda ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almıştır. Tüm ölçek ifadeleri 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılarak yapılandırılmıştır (1 = Hiç katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin daha önce Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılmış olması nedeniyle ölçeklerin faktör yapısının yeniden keşfedilmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmamıştır. Ölçüm araçlarının mevcut örneklemdeki yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analiziyle, iç tutarlılıkları ise güvenirlik analizleriyle değerlendirilmiştir.

Nihai veri seti 390 katılımcının yanıtlarından oluşturulmuştur. Analiz öncesinde veri seti eksik değerler, hatalı kodlamalar, 1-5 yanıt aralığının dışında kalan değerler ve olağandışı gözlemler açısından kontrol edilmiştir. Ölçek maddelerinde eksik değer veya geçerli yanıt aralığının dışında kodlama saptanmamıştır.

6.4. Verilerin Analizi

Araştırma verileri IBM SPSS Statistics 24.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri IBM SPSS Amos programında maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Aracılık analizi ise IBM SPSS Statistics 24.0 üzerinde çalışan PROCESS Macro 4.2 kullanılarak yürütülmüştür. Analizlere başlamadan önce veri seti eksik ve hatalı kodlamalar ile uç değerler açısından kontrol edilmiş; değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri üzerinden değerlendirilmiştir. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach alfa katsayıları hesaplanmış; düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ve herhangi bir maddenin çıkarılması durumunda alfa katsayısında oluşan değişimler incelenmiştir. Ölçeklerin daha önce Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışmalarının yapılmış ve faktör yapılarının belirlenmiş olması nedeniyle, yapıların yeniden keşfedilmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmamıştır. Ölçüm araçlarının mevcut örneklemdeki yapı geçerliliği doğrudan doğrulayıcı faktör analiziyle değerlendirilmiştir (Hair vd., 2019; Kline, 2023).

Verilerin aynı katılımcılardan, aynı zaman diliminde ve öz-bildirim yöntemiyle elde edilmesinden kaynaklanabilecek ortak yöntem varyansı riskini değerlendirmek amacıyla Harman tek faktör testi uygulanmıştır (Podsakoff vd., 2003). Harman testi, ölçeklerin faktör yapısını keşfetmek için değil, ortak yöntem varyansı riskine ilişkin sınırlı bir tanısal kontrol olarak kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizleri kovaryans matrisi üzerinden maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada Toronto Aleksitimi Ölçeğinin üç ilişkili faktörlü yapısı, Doğuştan Yenilikçilik Ölçeğinin iki ilişkili faktörlü yapısı ve Marka Bağlılığı Ölçeğinin tek faktörlü yapısı ayrı modeller hâlinde test edilmiştir. İkinci aşamada üç aleksitimi alt boyutu, iki doğuştan yenilikçilik alt boyutu ve marka bağlılığının aynı anda yer aldığı altı faktörlü birleşik ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Çok boyutlu yapıların ayırt ediciliğini incelemek amacıyla doğrulanmış modeller ilgili tek faktörlü alternatif modellerle ki-kare fark testleri kullanılarak karşılaştırılmıştır. Model uyumunun değerlendirilmesinde χ^2/sd , CFI, TLI, RMSEA ve %90 güven aralığı, SRMR, GFI, AGFI ve NFI indeksleri ile standartlaştırılmış faktör yükleri ve faktörler arası korelasyonlar birlikte dikkate alınmıştır (Hair vd., 2019; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2023). Yalnızca istatistiksel uyumu yükseltmek amacıyla madde çıkarılmamış veya hata kovaryansı tanımlanmamıştır.

Aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı arasındaki ikili ilişkilerin yönünü ve büyüklüğünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayılarının büyüklüğü yorumlanırken istatistiksel anlamlılığın yanında ilişkinin büyüklüğü de dikkate alınmıştır (Cohen, 1988).

Doğuştan yenilikçilik eğiliminin aleksitimi düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkideki dolaylı rolü, IBM SPSS Statistics 24.0 programına kurulan PROCESS Macro 4.2 kullanılarak Hayes'in (2022) Model 4 basit aracılık modeli

kapsamında test edilmiştir. Toplam etki (c), doğrudan etki (c), a yolu, b yolu ve $a \times b$ çarpımıyla elde edilen dolaylı etki hesaplanmıştır. Dolaylı etkinin örnekleme dağılımını değerlendirmek amacıyla 5.000 yeniden örneklemeyle dayalı yüzdelik bootstrap yöntemi kullanılmış ve %95 güven aralıkları oluşturulmuştur. Dolaylı etkinin bootstrap güven aralığının sıfır değerini içermemesi H4 için karar ölçütü olarak kabul edilmiştir (Hayes, 2022; Hayes & Rockwood, 2017). Analizlerde standardize edilmemiş regresyon katsayıları temel alınmış; ayrıca tam standartlaştırılmış dolaylı etki hesaplanmıştır. H1, Pearson korelasyonu ve toplam etki (c); H2, Pearson korelasyonu ve a yolu; H3 ise Pearson korelasyonu ve b yolu birlikte dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların aleksitimi, doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığı puanlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla iki kategorili değişkenlerde bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla kategori içeren değişkenlerde tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyansların homojenliği Levene testiyle kontrol edilmiş; homojenlik varsayımının sağlandığı ve anlamlı farklılık belirlenen analizlerde gruplar arası farklılığın kaynağını belirlemek için Tukey HSD testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılığın pratik büyüklüğünü değerlendirmek amacıyla t-testlerinde Cohen's d, varyans analizlerinde eta-kare ve omega-kare etki büyüklükleri hesaplanmıştır (Cohen, 1988; Field, 2013).

7. BULGULAR

7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan havacılık çalışanlarının demografik özellikleri, örneklemin yapısının ortaya konulması ve izleyen farklılık analizlerinin yorumlanmasına temel oluşturması amacıyla incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, görev/pozisyon, eğitim durumu ve operasyon türüne ilişkin dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	169	43,3
	Erkek	221	56,7
Medeni Durum	Evli	178	45,6
	Bekâr	212	54,4
Yaş	18-24	47	12,1
	25-33	128	32,8
	34-45	124	31,8
	46-59	66	16,9
	60 ve üstü	25	6,4
Görev/Pozisyon	Kokpit Ekibi	74	19,0
	Kabin Ekibi	124	31,8
	Yer Hizmetleri Ekibi	145	37,2
	Teknik Ekip	47	12,1
Eğitim Durumu	Lise	17	4,4
	Ön Lisans	37	9,5
	Lisans	223	57,2
	Lisansüstü	113	29,0
Operasyon Türü	Uçuş Operasyonu	198	50,8
	Yer Operasyonu	192	49,2
Toplam		390	100,0

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların 169'u (%43,3) kadın, 221'i (%56,7) erkektir. Örneklemin 178'i (%45,6) evli, 212'si (%54,4) bekârdır. Yaş dağılımı ağırlıklı olarak 25-33 (%32,8) ve 34-45 (%31,8) gruplarında yoğunlaşmıştır. Görev/pozisyon bakımından en geniş grup yer hizmetleri çalışanlarından (n = 145; %37,2) oluşmuş, bu grubu kabin ekibi (n = 124; %31,8), kokpit ekibi (n = 74; %19,0) ve teknik ekip (n = 47; %12,1) izlemiştir. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%57,2); uçuş ve yer operasyonu gruplarının dağılımları ise birbirine yakındır (%50,8 ve %49,2). Bu dağılım, örneklemin havacılık sektörünün farklı operasyonel ve mesleki bileşenlerini içerdiğini göstermektedir.

7.2. Veri Setinin Ön İncelenmesi, Ortak Yöntem Varyansı ve Güvenirlik

Analizler 390 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri setindeki 37 ölçek maddesinde eksik değer veya 1-5 puan aralığının dışında kodlama saptanmamıştır. Ana değişkenlerin çarpıklık değerleri -0,078 ile 0,025, basıklık değerleri ise -0,626 ile -0,385 arasında değişmiştir. Bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içinde kalması, verilerin parametrik analizler açısından belirgin bir tek değişkenli normallik sorunu göstermediğine işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2019).

Verilerin aynı katılımcılardan ve öz-bildirim yöntemiyle toplanmasından kaynaklanabilecek ortak yöntem varyansı riskini değerlendirmek amacıyla Harman tek faktör testi uygulanmıştır. Döndürme işlemi yapılmadan bütün ölçek maddelerinin birlikte analize dâhil edildiği testte özdeğeri 1'in üzerinde dokuz faktör elde edilmiş ve ilk faktör toplam varyansın %15,633'ünü açıklamıştır. Harman testinin tek başına kesin bir tanı aracı olmadığı dikkate alınmakla birlikte, ilk faktörün toplam varyansın çoğunluğunu açıklamaması baskın bir ortak yöntem faktörü bulunmadığına işaret etmektedir (Podsakoff vd., 2003).

Ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach alfa katsayılarıyla değerlendirilmiştir. Sosyal bilim araştırmalarında 0,70 ve üzerindeki alfa katsayıları genel olarak kabul edilebilir iç tutarlılığın göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2019; Sekaran & Bougie, 2010). Ana ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, normallik değerleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenirlik Katsayıları

Değişken	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	α
Aleksitimi Düzeyi	390	1,35	4,65	3,017	0,606	-0,078	-0,530	0,837
Doğuştan Yenilikçilik Eğilimi	390	1,20	4,50	2,951	0,692	0,025	-0,626	0,740
Marka Bağlılığı	390	1,14	4,71	3,015	0,712	-0,046	-0,385	0,714

Tablo 2'den de takip edileceği gibi aleksitimi düzeyi (Ort. = 3,017; SS = 0,606), doğuştan yenilikçilik eğilimi (Ort. = 2,951; SS = 0,692) ve marka bağlılığı (Ort. = 3,015; SS = 0,712) ortalamaları ölçeğin orta noktasına yakın düzeydedir. Üç değişkene ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılımdan belirgin bir sapma göstermemektedir. Cronbach alfa katsayıları aleksitimi için 0,837, doğuştan yenilikçilik için 0,740 ve marka bağlılığı için 0,714 olarak hesaplanmış; böylece ana ölçeklerin kabul edilebilir iç tutarlılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırma hipotezleri ana ölçeklerin genel puanları üzerinden test edildiği için Tablo 2'de alt boyutlar ayrıca raporlanmamış; alt boyut yapıları doğrulayıcı faktör analizinde değerlendirilmiştir.

7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin daha önce belirlenmiş faktör yapılarının mevcut örnekleme doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Model uyumu değerlendirilirken χ^2/sd , CFI, TLI, RMSEA ve SRMR başta olmak üzere birden fazla uyum indeksi birlikte dikkate alınmıştır (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2023). Toronto Aleksitimi Ölçeği üç ilişkili faktör, Doğuştan Yenilikçilik Ölçeği iki ilişkili faktör ve Marka Bağlılığı Ölçeği tek faktör olarak modellenmiş; ayrıca altı faktörlü birleşik ölçüm modeli ile alternatif karşılaştırma modelleri test edilmiştir. Elde edilen uyum indeksleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

Model	χ^2	sd	p	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA [%90 GA]	SRMR	GFI	AGFI	NFI
Toronto Aleksitimi	154,372	167	0,749	0,924	1,000	1,000	0,000 [0,000-0,017]	0,034	0,963	0,953	0,898
Doğuştan Yenilikçilik	46,301	34	0,078	1,362	0,976	0,968	0,030 [0,000-0,051]	0,035	0,978	0,964	0,918
Marka Bağlılığı	35,899	14	0,001	2,564	0,941	0,912	0,063 [0,038-0,089]	0,043	0,975	0,949	0,909

Birleşik Ölçüm Modeli	701,929	614	0,008	1,143	0,962	0,959	0,019 [0,011-0,026]	0,046	0,914	0,901	0,767
Toronto Aleksitimi - alternatif	387,024	170	< 0,001	2,277	0,836	0,817	0,057 [0,050-0,065]	0,061	0,887	0,860	0,745
Doğuştan Yenilikçilik - alternatif	98,148	35	< 0,001	2,804	0,878	0,843	0,068 [0,052-0,084]	0,056	0,948	0,918	0,825
Birleşik - alternatif	993,447	626	< 0,001	1,587	0,843	0,833	0,039 [0,034-0,043]	0,056	0,866	0,850	0,670

Tablo 3'te görüldüğü üzere Toronto Aleksitimi Ölçeğinin üç faktörlü modeli iyi uyum göstermiştir ($\chi^2/sd = 0,924$; CFI = 1,000; TLI = 1,000; RMSEA = 0,000; SRMR = 0,034). Doğuştan Yenilikçilik Ölçeğinin iki faktörlü modeli de kabul edilebilir düzeyin üzerinde uyum vermiştir ($\chi^2/sd = 1,362$; CFI = 0,976; TLI = 0,968; RMSEA = 0,030; SRMR = 0,035). Marka Bağlılığı Ölçeğinin tek faktörlü modelinde $\chi^2/sd = 2,564$, CFI = 0,941, TLI = 0,912, RMSEA = 0,063 ve SRMR = 0,043 olarak hesaplanmış; modelin genel uyumu kabul edilebilir bulunmuştur.

Tablo 3'te yer alan altı faktörlü birleşik ölçüm modeli de genel olarak iyi uyum göstermiştir ($\chi^2/sd = 1,143$; CFI = 0,962; TLI = 0,959; RMSEA = 0,019; SRMR = 0,046; GFI = 0,914; AGFI = 0,901). Birleşik ölçüm modelinde NFI değerinin diğer uyum indekslerine göre daha düşük kalmasına karşın, CFI, TLI, RMSEA, SRMR, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir veya iyi uyuma işaret etmesi nedeniyle model uyumu tek bir indeks üzerinden değil, uyum ölçütlerinin bütünü dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Doğrulan modelin alternatif modellerle karşılaştırılması da çok boyutlu yapıların korunmasını desteklemiştir. Toronto Aleksitimi Ölçeğinin üç faktörlü modeli tek faktörlü modele göre anlamlı biçimde daha iyi uyum vermiştir ($\Delta\chi^2 = 232,652$; $\Delta sd = 3$; $p < 0,001$). Benzer biçimde Doğuştan Yenilikçilik Ölçeğinin iki faktörlü modeli tek faktörlü modelden ($\Delta\chi^2 = 51,846$; $\Delta sd = 1$; $p < 0,001$), altı faktörlü birleşik model ise üç ana faktörlü alternatif modelden daha iyi uyum göstermiştir ($\Delta\chi^2 = 291,518$; $\Delta sd = 12$; $p < 0,001$). Birleşik modelde standartlaştırılmış faktör yükleri aleksitimi maddelerinde 0,381-0,677, doğuştan yenilikçilik maddelerinde 0,460-0,639 ve marka bağlılığı maddelerinde 0,392-0,567 aralığında değişmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin özgün madde ve alt boyut yapıları korunmuştur. Ölçüm modelinin geçerliği değerlendirilirken standartlaştırılmış faktör yükleri ile alternatif model karşılaştırmaları birlikte dikkate alınmış; faktörlerin birbirinden ayrışmasına ilişkin değerlendirme, kuramsal olarak tanımlanan çok faktörlü modellerin daha kısıtlı alternatif modellerle karşılaştırılması üzerinden yapılmıştır.

7.4. Değişkenler Arası İlişkiler

Aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon katsayılarının büyüklüğü değerlendirilirken Cohen'in (1988) sınıflandırması dikkate alınmıştır. Ana değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Ana Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

Değişken	Ort.	SS	1	2	3
Aleksitimi Düzeyi	3,017	0,606	1		
Doğuştan Yenilikçilik Eğilimi	2,951	0,692	-0,228**	1	
Marka Bağlılığı	3,015	0,712	-0,268**	0,270**	1

Not. ** $p < 0,001$.

Tablo 4'te gösterildiği gibi aleksitimi ile doğuştan yenilikçilik arasında negatif ve anlamlı bir ilişki ($r = -0,228$; $p < 0,001$), aleksitimi ile marka bağlılığı arasında da negatif ve anlamlı bir ilişki ($r = -0,268$; $p < 0,001$) bulunmaktadır.

Doğuştan yenilikçilik ile marka bağlılığı arasındaki ilişki ise pozitif ve anlamlıdır ($r = 0,270$; $p < 0,001$). Katsayıların büyüklükleri, değişkenler arasında düşük-orta düzeyde ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.

7.5. Aracılık Analizi ve Hipotezlerin Testi

Doğuştan yenilikçilik eğiliminin aleksitimi düzeyi ile marka bağlılığı arasındaki aracılık rolü, IBM SPSS Statistics 24.0 programına kurulan PROCESS Macro 4.2 kullanılarak Hayes'in (2022) Model 4 basit aracılık modeli kapsamında ve 5.000 yeniden örneklemeye dayalı yüzdelik bootstrap yöntemiyle test edilmiştir (Hayes, 2022; Hayes & Rockwood, 2017). Aracılık kararında katsayıların yalnızca azalmasına değil, dolaylı etkiye ilişkin bootstrap güven aralığının sıfırı içerip içermemesine odaklanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Aracılık Analizi Sonuçları

Yol	B	SE/BootSE	t	p	LLCI/BootLLCI	ULCI/BootULCI
a: Aleksitimi → Doğuştan Yenilikçilik	-0,260	0,057	-4,602	< 0,001	-0,371	-0,149
b: Yenilikçilik → Marka Bağlılığı	0,227	0,050	4,496	< 0,001	0,128	0,326
c: Toplam etki	-0,315	0,058	-5,482	< 0,001	-0,428	-0,202
c': Doğrudan etki	-0,256	0,058	-4,446	< 0,001	-0,369	-0,143
Dolaylı etki (a×b)	-0,059	0,019	—	—	-0,100	-0,026

Not. B değerleri standardize edilmemiş katsayılardır. Dolaylı etki için 5.000 yeniden örneklemeye dayalı yüzdelik bootstrap güven aralığı raporlanmıştır. Tam standartlaştırılmış dolaylı etki = -0,050; %95 BootGA [-0,084; -0,023].

Tablo 5'te görüldüğü üzere aleksitiminin doğuştan yenilikçilikle ilişkisini gösteren a yolu negatiftir ve anlamlıdır ($B = -0,260$; $SE = 0,057$; $t = -4,602$; $p < 0,001$; %95 GA [-0,371; -0,149]). Aleksitimi kontrol edildiğinde doğuştan yenilikçiliğin marka bağlılığıyla ilişkisini gösteren b yolu pozitif ve anlamlıdır ($B = 0,227$; $SE = 0,050$; $t = 4,496$; $p < 0,001$; %95 GA [0,128; 0,326]). Aleksitiminin marka bağlılığıyla toplam etkisi (c yolu) negatif ve anlamlıdır ($B = -0,315$; $SE = 0,058$; $t = -5,482$; $p < 0,001$; %95 GA [-0,428; -0,202]). Aracı değişken modele dâhil edildiğinde doğrudan etki (c' yolu) negatif ve anlamlı kalmıştır ($B = -0,256$; $SE = 0,058$; $t = -4,446$; $p < 0,001$; %95 GA [-0,369; -0,143]). Böylece a, b, c ve c' yollarına ilişkin LLCI-ULCI güven aralıklarının hiçbirinin sıfır içermediği görülmüştür.

Tablo 5'te ayrıca dolaylı etki -0,059 olarak hesaplanmış; BootSE değeri 0,019, bootstrap alt ve üst güven sınırları ise sırasıyla -0,100 ve -0,026 bulunmuştur. BootLLCI-BootULCI aralığının sıfırı içermemesi, doğuştan yenilikçilik üzerinden gerçekleşen dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tam standartlaştırılmış dolaylı etki -0,050 olarak hesaplanmış ve bu etkiye ilişkin %95 bootstrap güven aralığının da sıfırı içermediği belirlenmiştir [-0,084; -0,023]. Bu nedenle H4 desteklenmiştir. Doğrudan etkinin de anlamlılığını koruması, modelde doğrudan ve dolaylı ilişkilerin birlikte bulunduğunu göstermektedir.

Aracı değişken modeli doğuştan yenilikçilikteki varyansın %5,2'sini açıklamıştır ($R^2 = 0,052$; $F(1, 388) = 21,182$; $p < 0,001$). Aleksitimi ve doğuştan yenilikçiliğin birlikte yer aldığı model ise marka bağlılığındaki varyansın %11,8'ini açıklamıştır ($R^2 = 0,118$; $F(2, 387) = 25,875$; $p < 0,001$).

7.6. Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar

Katılımcıların aleksitimi, doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığı puanlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla iki kategorili değişkenlerde bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla kategori içeren değişkenlerde ise tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyansların homojenliği Levene testiyle kontrol edilmiş; anlamlı ANOVA sonuçlarında grup farklılıklarının kaynağını belirlemek için Tukey HSD testi kullanılmıştır. Farkların yalnızca istatistiksel anlamlılığını değil büyüklüğünü de değerlendirmek amacıyla t-testlerinde Cohen d, ANOVA sonuçlarında eta-kare ve omega-kare değerleri raporlanmıştır (Cohen, 1988; Field, 2013). Cinsiyet, medeni durum ve operasyon türüne ilişkin t-testi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Demografik Değişken	Bağımlı Değişken	Grup 1 (n; Ort.±SS)	Grup 2 (n; Ort.±SS)	Levene p	t	p	d	Sonuç
Cinsiyet	Aleksitimi	Erkek (n=221; 3,125±0,585)	Kadın (n=169; 2,876±0,606)	0,408	4,113	< 0,001	0,420	Anlamlı
Cinsiyet	Doğuştan Yenilikçilik	Erkek (n=221; 2,988±0,693)	Kadın (n=169; 2,902±0,691)	0,822	1,216	0,225	0,124	Anlamlı değil
Cinsiyet	Marka Bağlılığı	Erkek (n=221; 3,049±0,702)	Kadın (n=169; 2,971±0,725)	0,530	1,070	0,285	0,109	Anlamlı değil
Medeni Durum	Aleksitimi	Evli (n=178; 3,098±0,609)	Bekâr (n=212; 2,949±0,596)	0,629	2,438	0,015	0,248	Anlamlı
Medeni Durum	Doğuştan Yenilikçilik	Evli (n=178; 3,029±0,642)	Bekâr (n=212; 2,885±0,727)	0,066	2,050	0,041	0,208	Anlamlı
Medeni Durum	Marka Bağlılığı	Evli (n=178; 3,014±0,715)	Bekâr (n=212; 3,017±0,711)	0,729	-0,044	0,965	0,004	Anlamlı değil
Operasyon Türü	Aleksitimi	Yer Operasyonu (n=192; 2,983±0,611)	Uçuş Operasyonu (n=198; 3,051±0,601)	0,657	-1,112	0,267	0,113	Anlamlı değil
Operasyon Türü	Doğuştan Yenilikçilik	Yer Operasyonu (n=192; 2,740±0,680)	Uçuş Operasyonu (n=198; 3,155±0,643)	0,305	-6,186	< 0,001	0,627	Anlamlı
Operasyon Türü	Marka Bağlılığı	Yer Operasyonu (n=192; 3,031±0,731)	Uçuş Operasyonu (n=198; 3,001±0,695)	0,196	0,413	0,680	0,042	Anlamlı değil

Tablo 6'da incelenebileceği gibi cinsiyete göre yalnızca aleksitimi puanları anlamlı biçimde farklılaşmıştır; erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasından daha yüksektir ($t(388) = 4,113$; $p < 0,001$; $d = 0,420$). Medeni duruma göre evli katılımcıların aleksitimi ($t(388) = 2,438$; $p = 0,015$; $d = 0,248$) ve doğuştan yenilikçilik puanları ($t(388) = 2,050$; $p = 0,041$; $d = 0,208$) bekâr katılımcılardan daha yüksektir. Operasyon türüne göre yalnızca doğuştan yenilikçilik puanları farklılaşmış; uçuş operasyonunda çalışanların ortalaması yer operasyonunda çalışanlardan daha yüksek bulunmuştur ($t(388) = -6,186$; $p < 0,001$; $d = -0,627$). Marka bağlılığı puanları cinsiyet, medeni durum ve operasyon türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmamıştır.

Yaş, görev/pozisyon ve eğitim durumu değişkenlerine ilişkin tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Tek Yönlü ANOVA ve Post-hoc Sonuçları

Demografik Değişken	Bağımlı Değişken	Levene p	F	p	η^2	ω^2	Tukey HSD	Sonuç
Yaş	Aleksitimi	0,632	F(4, 385)=4,730	< 0,001	0,047	0,037	46-59 > 18-24; 46-59 > 25-33	Anlamlı
Yaş	Doğuştan Yenilikçilik	0,159	F(4, 385)=0,689	0,600	0,007	0,000	—	Anlamlı değil
Yaş	Marka Bağlılığı	0,696	F(4, 385)=0,281	0,890	0,003	0,000	—	Anlamlı değil
Görev/ Pozisyon	Aleksitimi	0,372	F(3, 386)=1,487	0,218	0,011	0,004	—	Anlamlı değil
Görev/ Pozisyon	Doğuştan Yenilikçilik	0,239	F(3,386)=12,949	< 0,001	0,091	0,084	Kabin/Kokpit > Teknik/Yer Hizmetleri	Anlamlı
Görev/ Pozisyon	Marka Bağlılığı	0,642	F(3, 386)=0,603	0,614	0,005	0,000	—	Anlamlı değil
Eğitim Durumu	Aleksitimi	0,250	F(3, 386)=0,425	0,735	0,003	0,000	—	Anlamlı değil

Eğitim Durumu	Doğuştan Yenilikçilik	0,116	F(3, 386)=1,457	0,226	0,011	0,004	—	Anlamlı değil
Eğitim Durumu	Marka Bağlılığı	0,575	F(3, 386)=0,260	0,854	0,002	0,000	—	Anlamlı değil

Not. Bütün ANOVA modellerinde Levene testi $p > 0,05$ olduğundan varyans homojenliği varsayımı sağlanmış; anlamlı sonuçlarda Tukey HSD testi kullanılmıştır.

Tablo 7'de görüldüğü üzere yaş gruplarına göre yalnızca aleksitimi puanları anlamlı biçimde farklılaşmıştır ($F(4, 385) = 4,730$; $p = 0,001$; $\eta^2 = 0,047$; $\omega^2 = 0,037$). Tukey HSD sonuçları, 46-59 yaş grubunun aleksitimi ortalamasının 18-24 ve 25-33 yaş gruplarından daha yüksek olduğunu göstermiştir. Görev/pozisyona göre yalnızca doğuştan yenilikçilik puanlarında anlamlı farklılık belirlenmiştir ($F(3, 386) = 12,949$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,091$; $\omega^2 = 0,084$). Kabin ve kokpit ekiplerinin doğuştan yenilikçilik puanları teknik ekip ve yer hizmetleri ekiplerinden daha yüksektir. Eğitim durumuna göre üç ana değişkenin hiçbirinde anlamlı farklılık bulunmamıştır.

T-testi ve ANOVA sonuçlarında anlamlı bulunan demografik farklılıklar, bulguların daha kolay izlenebilmesi amacıyla Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Anlamlı Demografik Farklılıkların Özeti

Demografik Değişken	Bağımlı Değişken	Test	Temel Farklılık	Etki Büyüklüğü
Cinsiyet	Aleksitimi	$t(388) = 4,113$; $p < 0,001$	Erkek > Kadın	$d = 0,420$
Medeni Durum	Aleksitimi	$t(388) = 2,438$; $p = 0,015$	Evli > Bekâr	$d = 0,248$
Medeni Durum	Doğuştan Yenilikçilik	$t(388) = 2,050$; $p = 0,041$	Evli > Bekâr	$d = 0,208$
Operasyon Türü	Doğuştan Yenilikçilik	$t(388) = -6,186$; $p < 0,001$	Uçuş Operasyonu > Yer Operasyonu	$d = -0,627$
Yaş	Aleksitimi	$F(4, 385) = 4,730$; $p = 0,001$	46-59 > 18-24 ve 25-33	$\eta^2 = 0,047$
Görev/Pozisyon	Doğuştan Yenilikçilik	$F(3, 386) = 12,949$; $p < 0,001$	Kabin/Kokpit > Teknik/Yer Hizmetleri	$\eta^2 = 0,091$

Tablo 8'de görüldüğü gibi anlamlı demografik farklılıklar aleksitimi ve doğuştan yenilikçilik değişkenlerinde yoğunlaşmış; marka bağlılığına ilişkin hiçbir demografik karşılaştırma anlamlı bulunmamıştır. Anlamlı farklılıkların etki büyüklükleri küçük ile orta düzey arasında değişmiştir. Demografik özelliklerin bütün değişkenlerde ve bütün gruplarda tutarlı bir farklılaşma oluşturmaması nedeniyle H5 kısmen desteklenmiştir.

7.7. Hipotez Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları Tablo 9'da toplu olarak sunulmuştur.

Tablo 9. Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	İfade	Analiz	Temel Sonuç	Sonuç
H1	Aleksitimi ile marka bağlılığı arasında negatif ilişki vardır.	Pearson korelasyonu ve PROCESS toplam etki (c)	$r = -0,268$; $B = -0,315$; $p < 0,001$	Desteklendi
H2	Aleksitimi ile doğuştan yenilikçilik arasında negatif ilişki vardır.	Pearson korelasyonu ve PROCESS a yolu	$r = -0,228$; $B = -0,260$; $p < 0,001$	Desteklendi
H3	Doğuştan yenilikçilik ile marka bağlılığı arasında pozitif ilişki vardır.	Pearson korelasyonu ve PROCESS b yolu	$r = 0,270$; $B = 0,227$; $p < 0,001$	Desteklendi
H4	Doğuştan yenilikçilik, aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide anlamlı bir dolaylı role sahiptir.	PROCESS Macro 4.2; 5.000 bootstrap dolaylı etki	$a \times b = -0,059$; %95 BootGA [-0,100; -0,026]	Desteklendi
H5	Ölçek puanları demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.	t-testi ve tek yönlü ANOVA	Bazı demografik değişkenlerde anlamlı, bazılarında anlamsız farklılıklar	Kısmen desteklendi

Tablo 9'da görüldüğü üzere H1, H2, H3 ve H4 desteklenmiş; H5 ise demografik farklılıkların yalnızca bazı değişken ve gruplarda ortaya çıkması nedeniyle kısmen desteklenmiştir.

8. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada havacılık çalışanlarının aleksitimi düzeyi, doğuştan yenilikçilik eğilimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiş; ayrıca doğuştan yenilikçilik eğiliminin aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide dolaylı bir rol üstlenip üstlenmediği değerlendirilmiştir. Bulgular, aleksitiminin doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığıyla negatif; doğuştan yenilikçiliğin ise marka bağlılığıyla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, araştırmanın kesitsel ve ilişkisel tasarımı nedeniyle bu sonuçlar değişkenler arasında nedensel bir sıralama bulunduğunu göstermemektedir. Bulgular, aynı zaman diliminde ölçülen değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkiler olarak değerlendirilmiş; kesitsel tasarımın zamansal önceliği ve nedensel yönü belirleme konusundaki sınırlılıkları ile ölçülmeyen üçüncü değişkenlere dayalı alternatif açıklamalar göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır (Spector, 2019).

8.1. Temel Bulguların Tartışılması

Araştırmanın ilk bulgusu, aleksitimi ile marka bağlılığı arasında negatif ve düşük-orta düzeyde bir ilişki bulunduğunu göstermektedir ($r = -0,268$). Doğrudan aleksitimi ile marka bağlılığını birlikte inceleyen ampirik çalışmaların sınırlı olması, bu sonucun aynı değişkenleri kullanan önceki araştırmalarla birebir karşılaştırılmasını güçleştirmektedir. Bununla birlikte, mevcut bulgu duygusal süreçlerin marka ilişkilerindeki rolünü gösteren yakın alan araştırmalarıyla uyumludur. Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka duygusu ve marka güveninin tutumsal ve davranışsal sadakatle ilişkili olduğunu göstermiştir. Reeck ve Onuklu (2022) ise beş deneyden oluşan çalışmalarında, müşteri etkileşimlerinde kullanılan duygu düzenleme stratejilerinin marka güveni ve marka bağlılığı değerlendirmelerini farklılaştırdığını belirlemiştir. Bu ampirik sonuçlar, tüketici-marka ilişkisinin yalnızca bilişsel değerlendirmelerden değil, duygusal işleme ve anlamlandırma süreçlerinden de beslendiğini ortaya koymaktadır.

Mevcut sonuç, Oliver'ın (1999) bilişsel, duygusal, niyetsel ve davranışsal aşamalardan oluşan sadakat yaklaşımı ile Fournier'in (1998) tüketici-marka ilişkisi çerçevesi üzerinden yorumlanabilir. Aleksitimi; duyguları tanıma, ayırt etme ve sözel olarak ifade etme gücüyle ilişkilidir (Bagby vd., 1994; Güleç vd., 2009; Taylor vd., 1997). Daha güncel değerlendirmelerde de aleksitiminin, bireyin kendi duygularını açık biçimde fark etme ve tanımlama kapasitesindeki bozulmayla karakterize edildiği vurgulanmaktadır (Hogeveen ve Grafman, 2021). Bu nedenle yüksek aleksitimi puanlarının, markalara yönelik duygusal anlamların fark edilmesi ve işlenmesi bakımından daha sınırlı bir tüketici deneyimiyle bağlantılı olması mümkündür. Ancak bu açıklama araştırmada doğrudan ölçülmüş bir mekanizma değildir. Kesitsel veriler, aleksitiminin marka bağlılığını azalttığını veya düşük marka bağlılığının duygusal işleme güçlükleriyle sonuçlandığını göstermeye yeterli değildir. Ayrıca marka deneyimi, marka güveni, memnuniyet, kişilik özellikleri ve genel olumsuz duygulanım gibi değişkenlerin her iki yapıyla da ilişkili olması mümkündür.

Havacılık bağlamındaki ampirik çalışmalar, bu ilişkinin sektörel olarak değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Yılmaz ve Yılmaz (2023), Türkiye'de yer hizmetlerinin operasyon birimlerinde çalışan 389 vardiyalı personelin aleksitimi düzeylerinin dikkat çekici olduğunu ve demografik özelliklere göre farklılaştığını bildirmiştir. Waddar ve Aminabhavi (2012), pilotlar, kabin görevlileri ve hava trafik kontrolörlerinden oluşan örnekleme meslek gruplarının duygusal emek ve örgütsel rol stresi bakımından anlamlı biçimde farklılaştığını ifade etmiştir. Chen ve Kao (2012) da kabin memurları üzerinde yürüttükleri araştırmada, tükenmişliğin iş talepleri ile sağlık sorunları arasındaki ilişkide, çalışma arkadaşlarından izolasyonun ise iş kaynakları ile iş performansı arasındaki ilişkide aracı rol üstlendiğini belirlemiştir. Bu çalışmalar aleksitimi ile tüketici marka bağlılığını doğrudan test etmemektedir. Bununla birlikte, havacılık çalışanlarının yoğun duygu yönetimi, rol stresi ve tükenmişlik koşulları altında görev yaptığını ortaya koyarak mevcut bulgunun sektörel bağlamını güçlendirmektedir. Söz konusu çalışma koşullarının aleksitimi veya marka bağlılığında değişime neden olduğu ise mevcut araştırmanın verileriyle ileri sürülemez.

Araştırmanın ikinci bulgusu, aleksitimi ile doğuştan yenilikçilik arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişki bulunduğunu göstermektedir ($r = -0,228$). Aleksitimi ile doğuştan tüketici yenilikçiliğini doğrudan birlikte inceleyen ampirik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, kişilik araştırmaları bu ilişkinin olası psikolojik zeminine ilişkin dolaylı kanıt sunmaktadır. Barańczuk'un (2019) 7.440 katılımcıyı kapsayan meta-analizinde, daha yüksek bilişsel aleksitiminin daha yüksek nörotiklik ve daha düşük deneyime açıklık düzeyleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Deneyime açıklık ile doğuştan yenilikçilik aynı yapılar olmamakla birlikte, yeni bilgi ve deneyimlere yönelme

bakımından kavramsal olarak yakın özellikler taşımaktadır. Bu çerçevede, bu araştırmada aleksitimi ile doğuştan yenilikçilik arasında belirlenen negatif ilişki, aleksitiminin daha düşük deneyime açıklık ve daha yüksek nörotiklikle birlikte görülmesine ilişkin meta-analitik bulgularla dolaylı olarak uyumludur. Doğuştan yenilikçilik, bireyin yeni ürün ve fikirleri diğer bireylerden görece bağımsız biçimde araştırma ve değerlendirme eğilimini ifade etmektedir (Manning vd., 1995; Midgley & Dowling, 1978). Rogers vd. (2014), yeniliğin benimsenmesini bilgi edinme, anlamlandırma, belirsizliği azaltma ve karar verme aşamalarından oluşan bir süreç olarak ele almaktadır. Eryiğit ve Kavak (2011) da tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve psikolojik yönlerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, duyguları ayırt etme ve söze dökme güçlüğü'nün yeni deneyimlere ilişkin içsel değerlendirme süreçleriyle bağlantılı olması mümkündür. Bununla birlikte, bu bulgulardan aleksitiminin doğuştan yenilikçiliği azalttığı yönünde nedensel bir sonuç çıkarılamaz. Aleksitiminin nörotiklik, genel olumsuz duygulanım ve diğer psikolojik özelliklerle ilişkili olabilmesi nedeniyle, gözlenen ilişkinin bir bölümü modelde ölçülmeyen bu özelliklerle açıklanabilir (Barańczuk, 2019; Lumley vd., 2007). Aleksitiminin doğuştan yenilikçilikle ilişkisini açıklayan modelin R^2 değeri 0,052'dir. Buna göre aleksitimi, doğuştan yenilikçilik puanlarındaki değişkenliğin sınırlı bir bölümünü açıklamaktadır. Bu oran, istatistiksel anlamlılığın ilişkinin güçlü olduğu anlamına gelmediğini göstermektedir. Yenilikçilik eğiliminin kişilik, teknoloji deneyimi, eğitim, mesleki özerklik, algılanan risk ve sosyal çevre gibi çok sayıda başka değişkenle de ilişkili olabileceği dikkate alınmalıdır.

Araştırmanın üçüncü bulgusu, doğuştan yenilikçilik ile marka bağlılığı arasında pozitif ve düşük-orta düzeyde bir ilişki bulunduğunu göstermektedir ($r = 0,270$). Bu sonuç, yenilikçi tüketicilerin zorunlu olarak düşük marka bağlılığı göstereceği yönündeki tek yönlü varsayımı desteklememektedir. Kim ve Shin (2017), tüketici yenilikçiliğinin akıllı telefon sadakatini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Racela (2015) ise gerçekleştirdiği post hoc grup karşılaştırmasında, yüksek yenilikçilik düzeyindeki tüketicilerin marka bağlılığı gösterme eğiliminin daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Buna karşılık Quoquab vd. (2016), mobil telefon hizmetleri bağlamında tüketici yenilikçiliğinin hizmet bağlılığı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmadığını belirlemiştir. Önceki ampirik bulguların birlikte değerlendirilmesi, yenilikçilik ile bağlılık arasındaki ilişkinin ürün veya hizmet kategorisine, incelenen yeniliğin niteliğine ve tüketicinin ürün ya da hizmetle olan deneyimine bağlı olarak farklılaşabileceğine işaret etmektedir.

Mevcut bulgu, yenilikçiliğin yalnızca marka değiştirme isteği olarak değil, ürün ve hizmetleri etkin biçimde araştırma, karşılaştırma ve değerlendirme eğilimi olarak ele alınması gerektiğini düşündürmektedir. Goldsmith ve Hofacker (1991) ile Midgley ve Dowling (1978), yenilikçiliğin belirli tüketim alanlarında davranışları açıklayan görece kalıcı bir bireysel eğilim olduğunu belirtmektedir. Oliver'ın (1999) sadakat yaklaşımı dikkate alındığında, yenilikçi tüketicilerin markanın sunduğu değer ve deneyimi olumlu değerlendirmeleri hâlinde daha bilinçli bir bağlılık geliştirmeleri mümkündür. Ancak mevcut ilişki düşük-orta düzeydedir ve doğuştan yenilikçiliğin tek başına marka bağlılığını belirlediğini göstermemektedir.

Araştırmanın dördüncü bulgusu, aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide doğuştan yenilikçilik üzerinden istatistiksel olarak anlamlı bir dolaylı ilişki bulunduğunu göstermektedir. Dolaylı etki -0,059 olarak hesaplanmış ve %95 bootstrap güven aralığının sıfırı içermediği belirlenmiştir [-0,100; -0,026]. Tam standartlaştırılmış dolaylı etki -0,050 olarak hesaplanmış ve bu etkiye ilişkin %95 bootstrap güven aralığının da sıfırı içermediği görülmüştür [-0,084; -0,023]. Bu değer, dolaylı ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte büyüklük bakımından sınırlı olduğuna işaret etmektedir. Aracılık etkilerinin yalnızca istatistiksel anlamlılıklarıyla değil, büyüklükleri ve pratik önemleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiği dikkate alındığında, elde edilen dolaylı ilişkinin anlamlı ancak sınırlı büyüklükte olduğu söylenebilir (Preacher ve Kelley, 2011).

Doğrudan ilişki doğuştan yenilikçilik modele dâhil edildikten sonra da anlamlı kaldığından, modelde doğrudan ve dolaylı ilişkiler birlikte bulunmaktadır. Bununla birlikte, kesitsel aracılık analizi değişkenler arasındaki zamansal sıralamayı doğrulamaz. Aleksitiminin önce doğuştan yenilikçiliği, ardından marka bağlılığını değiştirdiği biçimindeki bir süreç mevcut veriyle kanıtlanamaz. Ulaşılabilen literatürde bu üç değişkeni aynı aracılık modeli kapsamında inceleyen çalışmaların sınırlı olması, elde edilen dolaylı etkinin önceki araştırmalardaki özdeş model sonuçlarıyla doğrudan karşılaştırılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle aracılık bulgusu, nedensel bir mekanizmanın kanıtı olarak değil, değişkenler arasında öngörülen mekanizmayla tutarlı istatistiksel bir dolaylı etki olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu mekanizmanın nedensel niteliğinin, kuramsal sürece uygun zaman aralıklarının belirlendiği boylamsal, yarı deneysel veya deneysel araştırmalarla ayrıca sınanması gerektiği düşünülmektedir (Hayes, 2022; Hayes & Rockwood, 2017; Spector, 2019).

8.2. Demografik Bulguların Tartışılması

Demografik farklılık analizlerinde erkek katılımcıların aleksitimi puanlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, erkeklerde aleksitimi düzeylerinin görece yüksek olabildiğini bildiren genel nüfus araştırmaları ve meta-analitik bulgularla uyumludur (Levant vd., 2009; Mattila vd., 2006; Salminen vd., 1999). Toplumsal cinsiyet rolleri ve duygusal dışavurum normları bu farklılık için olası bir açıklama sunabilir. Bununla birlikte, araştırmada toplumsal cinsiyet rolü tutumu veya duygusal ifade normları doğrudan ölçülmediğinden bu yorum doğrulanmış bir mekanizma olarak değerlendirilmemelidir.

Evli katılımcıların aleksitimi ve doğuştan yenilikçilik ortalamalarının bekâr katılımcılardan daha yüksek olması, daha temkinli yorumlanması gereken bir bulgudur. Medeni durumun tek başına duygusal işleyiş veya yenilikçilik eğiliminde farklılık oluşturduğu sonucuna ulaşamaz. Yaş, mesleki kıdem, görev pozisyonu, gelir, aile sorumlulukları ve diğer gözlenmeyen özellikler medeni durumla birlikte değişebilir. Araştırmada bu mekanizmalar ölçülmediği ve çok değişkenli bir kontrol modeli kurulmadığı için, medeni durum farklılığı örnekleme özgü bir istatistiksel sonuç olarak ele alınmalıdır. Im vd. (2003), doğuştan tüketici yenilikçiliğinin kişisel özellikler ve yeni ürün benimseme davranışıyla ilişkili olduğunu göstermiştir; ancak bu bulgu medeni durum farkının nedenini doğrudan açıklamamaktadır.

Yaş grupları bakımından 46-59 yaş grubunun aleksitimi puanları 18-24 ve 25-33 yaş gruplarından daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, yaş ile aleksitimi arasında pozitif ilişki bildiren Mattila vd. (2006), Salminen vd. (1999) ve Joukamaa vd. (2007) ile uyumludur. Bununla birlikte, kesitsel yaş grubu karşılaştırmaları gelişimsel değişimi doğrudan göstermez. Yaş grupları arasındaki farklılığın kuşak, mesleki deneyim, çalışma koşulları veya diğer sosyodemografik özelliklerden kaynaklanması mümkündür.

Operasyon türü ve görev pozisyonu bakımından doğuştan yenilikçilik puanlarının uçuş operasyonlarında, özellikle kokpit ve kabin ekiplerinde daha yüksek olması, görev çevresinin özellikleriyle ilişkili olabilir. Havacılıkta farklı görev gruplarının duygusal emek ve rol stresi bakımından anlamlı biçimde ayrışabildiği daha önce gösterilmiştir (Waddar & Aminabhavi, 2012). Kokpit ve kabin görevlerinin teknolojiyle doğrudan temas, değişen koşullara uyum ve hızlı karar verme gerektirmesi, gözlenen yenilikçilik farkı için olası bir bağlamsal açıklama sunmaktadır (Endsley, 1995; Helmreich & Merritt, 2019). Ancak araştırmada teknolojiye maruz kalma, karar özerkliği veya görev karmaşıklığı doğrudan ölçülmemiştir. Bu nedenle görev özelliklerinin yenilikçilik farkına neden olduğu ileri sürülemez. Eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık bulunmaması da yenilikçilik, aleksitimi ve marka bağlılığının yalnızca biçimsel eğitim düzeyiyle açıklanamayacağını göstermektedir.

8.3. Araştırmanın Kuramsal ve Sektörel Katkıları

Araştırma üç temel katkı sunmaktadır. Birincisi, çoğunlukla klinik psikoloji ve sağlık yazınında incelenen aleksitimi kavramını, tüketici davranışı bağlamındaki doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığı değişkenleriyle birlikte ele almaktadır. Doğrudan aleksitimi-marka bağlılığı ve aleksitimi-doğuştan yenilikçilik ilişkilerini inceleyen araştırmaların sınırlı olması, elde edilen sonuçların keşfedici değerini artırmaktadır. Bununla birlikte, düşük-orta düzeydeki ilişkiler aleksitiminin marka bağlılığını veya yenilikçiliği tek başına açıklayan temel değişken olduğu biçiminde yorumlanmamalıdır.

İkincisi, doğuştan yenilikçilik eğiliminin aleksitimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide dolaylı değişken olarak incelenmesi, marka bağlılığını yalnızca marka güveni, memnuniyet, algılanan kalite veya tekrar satın alma davranışı üzerinden açıklayan yaklaşımlara bireysel farklılık boyutu eklemektedir. Tam standartlaştırılmış dolaylı etkinin -0,050 olması, yenilikçiliğin bu ilişkide sınırlı fakat istatistiksel olarak anlamlı bir açıklayıcı bağlantı sunduğunu göstermektedir. Bu katkı, dolaylı etkinin büyüklüğü ve modelin sınırlı açıklanan varyans oranlarıyla birlikte değerlendirilmelidir.

Üçüncüsü, çalışmanın kokpit, kabin, yer hizmetleri ve teknik ekiplerden oluşan havacılık çalışanları örnekleminde gerçekleştirilmesi sektörel bir katkı sağlamaktadır. Havacılık çalışanlarına ilişkin önceki ampirik çalışmalar, aleksitimi, duygusal emek, rol stresi ve tükenmişlik gibi duygusal süreçlerin bu sektörde dikkate değer olduğunu göstermektedir (Chen & Kao, 2012; Waddar & Aminabhavi, 2012; Yılmaz & Yılmaz, 2023). Mevcut araştırma bu yazını tüketici kimliğiyle ölçülen marka bağlılığı ve doğuştan yenilikçilik eğilimiyle genişletmektedir. Buradaki marka bağlılığının işveren markasına veya örgüte bağlılık değil, katılımcıların tüketici olarak markalara yönelik genel eğilimleri olduğu özellikle vurgulanmalıdır.

8.4. Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Araştırma bulguları, duygusal işleme farklılıkları ile yenilikçilik eğilimlerinin tüketicilerin marka ilişkileriyle bağlantılı olabileceğine işaret etmektedir. Bu sonuç, marka yöneticileri açısından tüketici gruplarının yalnızca demografik değişkenlerle değil, yeniliğe açıklık ve ürün-hizmet deneyimlerini değerlendirme biçimleriyle de incelenebileceğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, aleksitimi psikolojik bir özellik olduğundan bireysel tüketicilerin etiketlenmesi, tanılanması veya ayrımcı segmentasyon uygulamalarına konu edilmesi uygun değildir. Bulgular, ancak toplu düzeyde ve etik pazarlama ilkeleri çerçevesinde değerlendirilebilir.

Havacılık işletmeleri bakımından duygusal farkındalık, stres yönetimi ve çalışan destek uygulamaları önemli olabilir; ancak mevcut araştırma bu uygulamaların aleksitimi düzeyini değiştirdiğini veya marka bağlılığını artırdığını test etmemiştir. Bu nedenle duygusal farkındalık eğitimi, psikolojik destek veya stres yönetimi programları kanıtlanmış bir sonuç olarak değil, gelecekte deneysel veya boylamsal araştırmalarla değerlendirilebilecek olası uygulamalar olarak sunulmalıdır. Benzer biçimde, yenilikçilik kültürünü destekleyen eğitim ve katılım uygulamalarının çalışanların tüketici marka bağlılığına yansıtacağı mevcut veriden çıkarılamaz.

8.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sonuçları aşağıdaki sınırlılıklar dikkate alınarak değerlendirilmelidir. İlk olarak, kesitsel araştırma tasarımı değişkenlerin aynı zaman diliminde ölçülmesine dayanmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasındaki zamansal öncelik ve nedensel yön belirlenememekte, ters yönlü ilişkiler dışlanamamakta ve öngörülen aracılık mekanizması nedensel olarak doğrulanamamaktadır. Regresyon ve aracılık analizlerinde tanımlanan yönler kuramsal modele dayanmakla birlikte, elde edilen doğrudan ve dolaylı etkiler nedensel kanıt olarak yorumlanmamalıdır (Spector, 2019).

İkinci olarak, katılımcılara kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Örneklem farklı havacılık görev gruplarını içerse de Türkiye'deki bütün havacılık çalışanlarını olasılıklı biçimde temsil etmemektedir. Bu nedenle sonuçların farklı havayolu işletmelerine, havalimanlarına, ülkelere veya sektörlere genellenmesinde dikkatli olunmalıdır.

Üçüncü olarak, bütün temel değişkenler aynı katılımcılardan öz-bildirim yoluyla elde edilmiştir. Harman tek faktör testinde ilk faktörün açıkladığı varyansın %15,633 olması baskın bir tek faktör sorunu görünmediğine işaret etse de bu test, ortak yöntem varyansını tamamen dışlayamaz. Sosyal beğenirlik, yanıt stili, anlık duygu durumu ve ölçeklerin aynı oturumda uygulanması gözlenen ilişkileri etkilemiş olabilir.

Dördüncü olarak, aleksitiminin doğuştan yenilikçilikle ilişkisini açıklayan modelin R^2 değeri 0,052, aleksitimi ve doğuştan yenilikçiliğin birlikte marka bağlılığıyla ilişkisini açıklayan modelin R^2 değeri ise 0,118'dir. Bu oranlar modellerin istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte açıklayıcılıklarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Marka bağlılığı ve doğuştan yenilikçilikteki değişkenliğin büyük bölümü model dışında kalan değişkenlerle bağlantılıdır.

Beşinci olarak, genel olumsuz duygulanım, stres, tükenmişlik, duygusal emek, marka güveni, memnuniyet, algılanan kalite ve marka deneyimi gibi olası karıştırıcı veya tamamlayıcı değişkenler modele dâhil edilmemiştir. Özellikle bilişsel aleksitiminin yüksek genel psikolojik sıkıntıyla ilişkili olabilmesi nedeniyle, aleksitiminin doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığıyla ilişkilerindeki özgül katkısı bu duygusal ve psikolojik özelliklerden bağımsız biçimde mevcut model kapsamında kesin olarak ayrıştırılamamaktadır (Barańczuk, 2019; Lumley vd., 2007).

Altıncı olarak, doğrulayıcı faktör analizinde genel uyum indeksleri kabul edilebilir veya iyi düzeyde olmakla birlikte NFI değerinin diğer uyum indekslerine göre daha düşük kalması, ölçüm modelinin ihtiyatla değerlendirilmesini gerektirmektedir. Ölçeklerin önceden belirlenmiş faktör yapıları doğrudan DFA ile test edilmiş ve yapıların yeniden keşfine yönelik AFA uygulanmamıştır.

8.6. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Gelecek araştırmalarda değişkenlerin zamansal sıralamasını değerlendirmek için boylamsal, günlük ölçüm veya deneysel tasarımlardan yararlanılması önerilmektedir. Aleksitimi, yenilikçilik ve marka bağlılığının farklı zaman noktalarında ölçülmesi, dolaylı ilişkinin süreç niteliğinin daha güçlü biçimde sınanmasına yardımcı olabilir. Ayrıca öz-bildirim verilerinin davranışsal göstergeler, marka tercih kayıtları veya farklı bilgi kaynaklarıyla desteklenmesi ortak yöntem riskini azaltabilir.

Aleksitiminin özgül katkısını belirlemek için genel olumsuz duygulanım, depresif duygu durumu ve sosyal beğenirlik gibi değişkenlerin kontrol edilmesi yararlı olabilir. Havacılık bağlamında iş stresi, tükenmişlik, vardiyalı çalışma, duygusal emek, görev karmaşıklığı ve teknolojiye maruz kalma düzeylerinin modele eklenmesi sektörel mekanizmaların daha doğrudan sınanmasını sağlayabilir. Marka bağlılığı bakımından ise marka güveni, memnuniyet,

algılanan kalite, marka deneyimi ve ürün kategorisi gibi tüketici davranışı değişkenlerinin modele alınması açıklanan varyansı güçlendirebilir.

Modelin farklı havacılık işletmelerinde, ülkelerde ve hizmet sektörlerinde olasılıklı veya tabakalı örnekleme yöntemleriyle tekrarlanması genellenabilirliği değerlendirmeye katkı sunacaktır. Kokpit, kabin, teknik ekip ve yer hizmetleri grupları arasındaki ilişkilerin çoklu grup analizleriyle incelenmesi, görev bağlamının model yollarını değiştirip değiştirmediğini ortaya koyabilir. Duygusal farkındalık veya yenilikçilik odaklı uygulamaların sonuçları ise ancak kontrollü müdahale çalışmalarıyla değerlendirilmelidir.

8.7. Sonuç

Sonuçta havacılık çalışanlarından elde edilen veriler aleksitiminin doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığıyla negatif, doğuştan yenilikçiliğin ise marka bağlılığıyla pozitif yönde ilişkili olduğu söylenebilir. Doğuştan yenilikçilik üzerinden hesaplanan dolaylı ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte büyüklük bakımından sınırlıdır. Model, marka bağlılığındaki değişkenliğin yalnızca bir bölümünü açıklamaktadır. Bu nedenle bulgular aleksitiminin marka bağlılığını doğrudan azalttığı veya yenilikçiliğin marka bağlılığını artırdığı biçiminde nedensel sonuçlara dönüştürülmemelidir.

Araştırmanın temel katkısı, aleksitimi, doğuştan yenilikçilik ve marka bağlılığını havacılık çalışanlarının tüketici kimliği bağlamında aynı model içinde ele almasıdır. Bulgular, duygusal işleme özellikleri ile yenilikçilik eğilimlerinin marka ilişkileriyle bağlantılı olabileceğini göstermekte; ancak bu ilişkilerin kişilik, çalışma koşulları ve marka deneyimi gibi üçüncü değişkenlerle birlikte incelenmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır. Böylece çalışma kesin bir nedensel açıklama sunmaktan çok, gelecekte daha güçlü tasarımlarla sınanabilecek kuramsal ve ampirik bir araştırma zemini oluşturmaktadır.

ETİK BEYAN & GENEL AÇIKLAMALAR

Bu araştırma için gerekli etik kurul izni, İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'ndan alınmıştır. Araştırma, 09.05.2025 tarihli, 2025-07 toplantı numaralı ve 2025-07-30 karar numaralı etik kurul kararı kapsamında yürütülmüştür. Araştırma sürecinde katılımcıların gönüllü katılımı esas alınmış, elde edilen veriler bilimsel araştırma amacıyla ve gizlilik ilkesi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu makale herhangi bir tez çalışmasından üretilmemiştir. Bu makale araştırma ve yayın etiği standartlarını karşılamaktadır.

YAPAY ZEKÂ KULLANIM BEYANI

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde Gemini ve ChatGPT (OpenAI), yalnızca dil bilgisi, yazım, noktalama ve/veya dilsel akıcılığın iyileştirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Yapay zekâ çalışmanın bilimsel içeriğinin oluşturulması amacıyla kullanılmamıştır. Yapay zekâ tarafından önerilen tüm düzenlemeler yazar(lar) tarafından gözden geçirilmiş ve doğrulanmıştır.

YAZARLARIN KATKILARI

Tüm yazarlar makalenin son halini okumuştur ve onaylamıştır.

FON

Söz konusu değildir.

VERİ VE MALZEME MÜSAİTLİĞİ

Söz konusu değildir.

ÇIKAR ÇATIŞMALARI

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışmalarının bulunmadığını belirtmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Altuntaş, B., & Yıldırım, T. (2025). Examining the impact of consumer innovativeness on brand equity components and purchasing behavior: A sem-based field study in the agricultural equipment industry. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 28(4), 1143-1158. <https://doi.org/10.18016/ksutarimdoga.vi.1648719>

- Alyar, P. (2026). When brand love is not enough: A conservation–feasibility account of switching under financial constraints. *Journal of Brand Management*, 1-26. <https://doi.org/10.1057/s41262-026-00439-x>
- Asif, M., Shao, Z., Sharif, M. N., & Gao, T. (2026). How social influence and innovativeness shape technology perceptions and usage intentions: a TAM extension. *BMC Psychology*, 14(1), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03845-z>
- Attié, E., & Meyer-Waarden, L. (2022). The acceptance and usage of smart connected objects according to adoption stages: an enhanced technology acceptance model integrating the diffusion of innovation, uses and gratification and privacy calculus theories. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121485. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2022.121485>
- Bagby, R. M., Parker, J. D. A., & Taylor, G. J. (1994). The twenty-item Toronto alexithymia scale—I. Item selection and cross-validation of the factor structure. *Journal of Psychosomatic Research*, 38(1), 23-32. [https://doi.org/10.1016/0022-3999\(94\)90005-1](https://doi.org/10.1016/0022-3999(94)90005-1)
- Barańczuk, U. (2019). The five factor model of personality and alexithymia: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 78, 227-248. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2018.12.005>
- Baş, A., & Dölerslan, E. S. (2026). The holistic effect of brand innovativeness and value co-creation on the relationship between perceived value, brand trust and brand loyalty. *Journal of Creating Value*, 12(1), 36-53. <https://doi.org/10.1177/23949643261425370>
- Candan, B., & Kambar, R. (2017). Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 44-61. <https://izlik.org/JA24KR69UY>
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal*, 20(3), 211-217. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2012.02.001>
- 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.65.2.81.18255>
- Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2012). Investigating the antecedents and consequences of burnout and isolation among flight attendants. *Tourism Management*, 33(4), 868-874. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.008>
- Chen, J., Ma, D., Cao, J., & Wei, J. (2026). Alexithymia mediates the pathway from negative life events to somatic symptoms: A cross-sectional study in a psychosomatic outpatient sample. *Frontiers in Psychiatry*, 16, 1680463. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2025.1680463>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/00920703942220>
- Endsley, M. R. (1995). Toward a Theory of Situation Awareness in Dynamic Systems. *Human Factors*, 37(1), 32-64. <https://doi.org/10.1518/001872095779049543>
- Eryiğit, C., & Kavak, B. (2011). Tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunun incelenmesi. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(2), 95-113. <https://izlik.org/JA26SY98UK>
- European Union Aviation Safety Agency. (2026, June 8). *Article 89 report*. <https://www.easa.europa.eu/en/document-library/general-publications/article-89-report>
- Fantini-Hauwel, C., Gois, C., Luminet, O., Banse, E., Bigot, A., Noel, X., & Preece, D. A. (2025). Exploring alexithymia with the French Perth alexithymia questionnaire: latent structure, profiles, and links with affective outcomes. *Frontiers in Psychology*, 16, 1615612. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1615612>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics (4th ed.)*. Sage Publications.
- 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>
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update”; (10th ed.)*. Allyn & Bacon.
- Goerlich, K. S. (2018). The multifaceted nature of alexithymia - A neuroscientific perspective. *Frontiers in Psychology*, 9, 11-7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01614>
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. <https://doi.org/10.1007/BF02726497>
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: an integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>

- Grynberg, D., Chang, B., Corneille, O., Maurage, P., Vermeulen, N., Berthoz, S., & Luminet, O. (2012). Alexithymia and the processing of emotional facial expressions (EFEs): Systematic review, unanswered questions and further perspectives. *PLOS ONE*, 7(8), 1-20. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0042429>
- Güleç, H., Köse, S., Güleç, M. Y., Çitak, S., Evren, C., Borckardt, J., & Sayar, K. (2009). Reliability and factorial validity of the Turkish version of the 20-item Toronto alexithymia scale (TAS-20). *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, 19(3), 214-220. <https://www.psychiatry-psychopharmacology.com/index.php/pub/article/view/592>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (3rd ed.)*. Guilford Press.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2016.11.001>
- Helmreich, R. L., & Merritt, A. C. (2019). *Culture at work in aviation and medicine: National, organizational and professional influences*. Routledge.
- Hogeveen, J., & Grafman, J. (2021). Alexithymia. In K. M. Heilman & S. E. Nadeau (Eds.), *Handbook of clinical neurology* (Vol. 183, pp. 47–62). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822290-4.00004-9>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Hurt, H., Joseph, K., & Cook, C. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4(1), 58-65. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2958.1977.TB00597.X>
- Hwang, J., Joo, K. H., Kim, H. M., & Lee, K. W. (2024). Technological change in the context of robotic coffee shops: Focusing on consumer innovativeness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 37-53. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2023-0051>
- Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73. <https://doi.org/10.1177/0092070302238602>
- Joukamaa, M., Taanila, A., Miettunen, J., Karvonen, J. T., Koskinen, M., & Veijola, J. (2007). Epidemiology of alexithymia among adolescents. *Journal of Psychosomatic Research*, 63(4), 373-376. <https://doi.org/10.1016/J.JPSYCHORES.2007.01.018>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, D., & Shin, J. I. (2017). The effect of consumer innovativeness on smartphone loyalty: A causal model. *Information*, 20(5), 3115-3122. <https://www.proquest.com/openview/5387248ceb53705fad94883d08bde1a0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=936334>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling (5th ed.)*. Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- 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>
- Lane, R. D., Solms, M., Weihs, K. L., Hishaw, A., & Smith, R. (2020). Affective agnosia: A core affective processing deficit in the alexithymia spectrum. *BioPsychoSocial Medicine*, 14(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/S13030-020-00184-W>
- Levant, R. F., Hall, R. J., Williams, C. M., & Hasan, N. T. (2009). Gender differences in alexithymia. *Psychology of Men and Masculinity*, 10(3), 190-203. <https://doi.org/10.1037/A0015652>
- Lim, W. M., Saha, V., & Das, M. (2025). From service failure to brand loyalty: Evidence of service recovery paradox. *Journal of Brand Management*, 32(4), 257-281. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00380-5>
- Liu, Z., He, S., & Hou, C. (2025). The effect of alexithymia on depression: Evidence from meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 16, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1465286>
- Lumley, M. A., Neely, L. C., & Burger, A. J. (2007). The assessment of alexithymia in medical settings: Implications for understanding and treating health problems. *Journal of Personality Assessment*, 89(3), 230-246. <https://doi.org/10.1080/00223890701629698>

- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02
- Mattila, A. K., Salminen, J. K., Nummi, T., & Joukamaa, M. (2006). Age is strongly associated with alexithymia in the general population. *Journal of Psychosomatic Research*, 61(5), 629-635. <https://doi.org/10.1016/J.JPSYCHORES.2006.04.013>
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229-242. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pandey, R., Saxena, P., & Dubey, A. (2011). Emotion regulation difficulties in alexithymia and mental health. *Europe's Journal of Psychology*, 7(4), 604-623. <https://doi.org/10.5964/EJOP.V7I4.155>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: Quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Quoquab, F., Abdullah, N. L., & Mohammad, J. (2016). Investigating the effects of consumer innovativeness, service quality and service switching costs on service loyalty in the mobile phone service context. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 21-53. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.010544705957738>
- Racela, O. C. (2015). The relative influence of consumer innovativeness, brand loyalty, and deal proneness on new product adoption: A direct product experience study. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2015, 1-12. <https://doi.org/10.5171/2015.658045>
- Reeck, C., & Onuklu, N. N. Y. (2022). Interpersonal emotion regulation: Consequences for brands in customer service interactions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.872670>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (2nd ed., pp. 432-448). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887011>
- Rosenberg, N., Ihme, K., Lichev, V., Sacher, J., Rufer, M., Grabe, H. J., Kugel, H., Pampel, A., Lepsien, J., Kersting, A., Villringer, A., & Suslow, T. (2020). Alexithymia and automatic processing of facial emotions: Behavioral and neural findings. *BMC Neuroscience* 21(1), 23. <https://doi.org/10.1186/S12868-020-00572-6>
- Salminen, J. K., Saarijärvi, S., Äärelä, E., Toikka, T., & Kauhanen, J. (1999). Prevalence of alexithymia and its association with sociodemographic variables in the general population of finland. *Journal of Psychosomatic Research*, 46(1), 75-82. [https://doi.org/10.1016/S0022-3999\(98\)00053-1](https://doi.org/10.1016/S0022-3999(98)00053-1)
- Sang, T. M., & Ha, T. M. (2025). Discovering how personal innovativeness drives digital banking usage in rural areas. *Discover Sustainability*, 6(1), 1303. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02217-2>
- Sayar H., Wilberg T., Eikenæs I.U-M, Ekberg A., Leitmo K., Morken K.T.E., Oftedal E., Omvik S., Ulvestad D.A., Pedersen G. & Kvarstein, E. H. (2025). Improvement of alexithymia in patients treated in mental health services for personality disorders: A longitudinal, observational study. *Frontiers in Psychiatry*, 16, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1558654>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley.
- Sifneos, P. E. (1973). The prevalence of 'alexithymic' characteristics in psychosomatic patients. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 22(2-6), 255-262. <https://doi.org/10.1159/000286529>
- Spector, P. E. (2019). Do not cross me: Optimizing the use of cross-sectional designs. *Journal of Business and Psychology*, 34(2), 125-137. <https://doi.org/10.1007/s10869-018-09613-8>
- Stephenson, R. (1996). Introducing alexithymia: A concept within the psychosomatic process. *Disability and Rehabilitation*, 18(4), 209-214. <https://doi.org/10.3109/09638289609166302>
- Swart, M., Kortekaas, R., & Aleman, A. (2009). Dealing with Feelings: Characterization of Trait Alexithymia on Emotion Regulation Strategies and Cognitive-Emotional Processing. *PloS one*, 4(6), 1-7. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0005751>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.

- Taylor, G., Bagby, R., & Parker, J. (1997). *Disorders of affect regulation: Alexithymia in medical and psychiatric illness*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511526831>
- Ulusoy, V., Hajdini, J., & Dirsehan, T. (2025). Deciphering wearable adoption: Insights from hospital image and consumer innovativeness. *Journal of Technology in Behavioral Science*, <https://doi.org/10.1007/s41347-025-00520-3>
- Üçok, D.I. (2023). The relationship between alexithymia and counterproductive behaviors in the workplace : Organizational Psychology. *Organizational Psychology*, 2(13), 37-52. <https://doi.org/10.17323/2312-5942-2023-13-2-37-52>
- Waddar, M. S., & Aminabhavi, V. A. (2012). Emotional labour and organizational role stress: A study of aircraft employees. *Global Business Review*, 13(3), 383–392. <https://doi.org/10.1177/097215091201300302>
- Wang, B., Gao, Y., Su, Z., & Li, J. (2019). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Computing*, 22(4), 10207-10217. <https://doi.org/10.1007/s10586-017-1218-4>
- Wiese, M., Maree, T., & Taylor, C. R. (2026). Sticks and stones: How resistance to negative information helps strong brands thrive. *Journal of Brand Management*, 33(1), 85-103. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00405-z>
- Wu, Q., Tian, J., & Liu, Z. (2025). Exploring the usage behavior of generative artificial intelligence: a case study of ChatGPT with insights into the moderating effects of habit and personal innovativeness. *Current Psychology*, 44(9), 8190-8203. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07193-w>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi.
- Yılmaz, M. K., & Yılmaz, B. (2023). Örgütlerde duygusal körlük: havacılık çalışanları için bir tehdit mi?. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 9(35), 48-66. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10118358>