

## Human Factors in Aviation and Aerospace

Derleme Makalesi | Review Article

Open Access | Açık Erişim

### Marka Sadakati ile Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki: Türk Sivil Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma Modeli Önerisi

The Relationship between Brand Loyalty and Attachment Styles: A Research Model Proposal on the Turkish Civil Aviation Industry



Ceren Boyraz<sup>1</sup>, Çağla Naz Gençoğlu<sup>1</sup> & Pınar Türüt<sup>1</sup>

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi, Havacılık Psikolojisi Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul, Türkiye

#### Öz

Marka sadakati, günümüz rekabetçi iş ortamında fazlasıyla önemli bir konu haline gelmiştir. Özellikle Türk sivil havacılık sektöründe, hızla gelişen ve rekabetin yoğun olduğu bir ortamda marka sadakatinin, havayolu şirketlerinin başarısında hayati bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı bu ortamda, rakip firmalardan daha iyi olabilmek için mevcut şartları iyi kullanma zorunluluğu nedeniyle müşterilerle duygusal bağ kurmaya özen gösterilmesi gerekmektedir. Özellikle insanlar marka ile özdeşleştiklerinde ve onunla bağ kurduklarında sadakat düzeyleri artmakta ve bu da şirket başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türk sivil havacılık sektöründe marka sadakati ile bağlanma stilleri arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemektir. Bu çerçevede, daha önce havayolu şirketlerinde seyahat deneyimi yaşamış 18 yaş ve üzeri gönüllü katılımcılardan oluşan bir örneklem üzerinden anketler aracılığı ile veri toplanması düşünülmüştür. Bu çalışmadan elde edilmesi hedeflenen bulgulara dayanarak, havayolu yolcularının marka sadakati ile bağlanma stilleri arasında anlamlı bir ilişki bulunması beklenmektedir. Bu çalışma, havacılık sektöründeki marka yönetimi ve marka sadakati konularında yeni bir bakış açısı sunmayı ve literatüre önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, modelin kullanılmasıyla yürütülecek çalışmalarda elde edilecek bulguların, sektöre özgü stratejik kararların alınmasında ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılması planlanmaktadır.

#### Abstract

Brand loyalty has become an important issue in today's competitive business environment. Especially in the Turkish civil aviation sector, it is observed that brand loyalty plays a vital role in the success of airline companies in a rapidly developing and competitive environment. In this competitive environment, there is a necessity to establish emotional connections with customers to excel among rival firms by leveraging existing conditions effectively. Particularly, when individuals identify with a brand and establish a connection, their levels of loyalty increase, directly impacting company success. The main purpose of this study is to examine the relationship between brand loyalty and attachment styles in the Turkish civil aviation sector. In this context, it is planned to collect data through questionnaires from a sample of volunteer participants aged 18 and over who have previously traveled with airline companies. Based on the findings of this study, it is expected to find a significant relationship between brand loyalty and the attachment styles of airline passengers. This study aims to provide a new perspective on brand management and brand loyalty in the aviation sector, contributing significantly to the literature. At the same time, the findings are planned to be used in making sector-specific strategic decisions and formulating marketing strategies in the studies to be obtained by using the model.

#### Anahtar Kelimeler

Marka sadakati · Bağlanma stilleri · Türk sivil havacılık · Havayolu şirketleri

#### Keywords

Brand loyalty · Attachment styles · Turkish civil aviation · Airline companies



Atıf | Citation: Boyraz, C., Gençoğlu, Ç. N. & Türüt, P. (2024). The relationship between brand loyalty and attachment styles: A research model proposal on the Turkish civil aviation industry. *Human Factors in Aviation and Aerospace*, 1(1), 42-55. <https://doi.org/10.26650/hfaa.2024.1468721>

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

© 2024. Boyraz, C., Gençoğlu, Ç. N. & Türüt, P.

Sorumlu Yazar | Corresponding author: Ceren Boyraz [cerenboyraz98@gmail.com](mailto:cerenboyraz98@gmail.com)



### Extended Summary

Nowadays, competition between companies is increasing rapidly due to many reasons, such as the development of technology in many industries, from education to health, from transportation to textiles, the diversification of consumer demands, and the increase in the variety of production activities. Businesses should strive harder than in the past to attract and maintain the interest of customers and satisfy consumers emotionally as being a brand as a name. Creating a long-term relationship between brand and consumer has become important for companies. Businesses that have started to realize this have started to be informed about brand loyalty and to conduct research. The aviation sector is one of the leading developing industries. Due to the intense competition and the need to make good use of the conditions at hand to be even better than rival companies, care should be taken to establish emotional bonds with customers. Considering that loyal customers spread brand satisfaction by word of mouth, the importance of creating brand loyalty for reputation is revealed. Especially when people identify with the brand and can connect with it, their level of loyalty increases, which directly affects the success of the company. This research proposal is planned to examine the relationship between brand loyalty and attachment styles developed by Bowlby, which has not been studied in the Turkish civil aviation sector, and to provide data that may be functional for businesses in this direction. It aims to bring innovation to the aviation industry and to adopt customer-oriented strategies to sustain its existing success. It is expected to make a significant contribution to the literature on brand loyalty in the aviation industry and address these two concepts from a unique perspective.

Brand loyalty is an increasingly popular topic that marketing experts utilize in competitive situations. It has been associated with concepts such as repeat purchases, brand loyalty, and brand preference. It is a highly influential factor in ensuring that consumers remain customers. It enables customers to purchase the relevant product or service repeatedly without being influenced by the influence efforts of competitors. At the same time, brand loyalty is not only related to purchase behavior. It also includes making additional payments for the services offered, sharing the service or product received with people around them, and making recommendations. Since gaining new customers is more difficult and costly than retaining old ones, companies want to make their consumers loyal. Looking at the literature, the observation that brand loyalty has a positive effect on repurchase intention is one of the important factors.

On the other hand, the variable targeted to be examined in the study is attachment styles. Every living being has some physiological needs from the moment it is born. The mother, or caregiver, meets these needs and becomes a source of pleasure for the baby. A relationship begins to develop between the baby and the caregiver. Bowlby defines this relationship as 'attachment'. This attachment creates a sense of trust that is also effective in the person's future relationships. Attachment, which is a social behavior, affects a person's future development, relationships, and psychological adjustment. The concept of attachment can be discussed under three different sub-headings. These are secure, anxious/ambivalent, and avoidant attachment styles. When separated from their mother, each child's reaction may be different. Children's reactions hide a clue about their attachment styles. Securely attached individuals develop by establishing a warm and continuous relationship with the caregiver. Avoidant attachment prefers to ignore the caregiver when he/she is around. Anxious/ambivalent attachment experiences intense anxiety and is difficult to be comforted by anyone other than the caregiver.

These two concepts have been studied in the literature in the context of other topics, but few studies have been found in the fields of industry and marketing. This research proposal aims to create a source and shed new light on the employees of the Turkish civil aviation sector, which is growing day by day. It is aimed to reveal to what extent it can be beneficial for airline companies to include consumer activities in their field of study. Continuity, an aspect of emotional attachment, refers to the tendency of consumers to maintain their relationship with the object of attachment. At this point, it can be said that emotional attachment should become an important resource for companies and should be used in customer relations. A high level of emotional attachment positively affects such things as the development of technology in many industries, from education to health, from transportation to textiles, the diversification of consumer demands, and the increase in the variety of production activities. Businesses should strive harder than in the past to attract and maintain the interest of customers and satisfy consumers emotionally, as well as being a brand as a name. Creating a long-term relationship between brand and consumer has become important for companies. Businesses that have started to realize this have started to be informed about brand loyalty and to

conduct research. The aviation sector is one of the leading developing industries. Due to the intense competition and the need to make good use of the conditions at hand to be even better than rival companies, care should be taken to establish emotional bonds with customers. Considering that loyal customers spread brand satisfaction by word of mouth, the importance of creating brand loyalty for reputation is revealed. Especially when people identify with the brand and can connect with it, their level of loyalty increases, which directly affects the success of the company. This research proposal is planned to examine the relationship between brand loyalty and attachment styles developed by Bowlby, which has not been studied in the Turkish civil aviation sector, and to provide data that may be functional for businesses in this direction. It aims to bring innovation to the aviation industry and to adopt customer-oriented strategies to sustain its existing success. It is expected to make a significant contribution to the literature on brand loyalty in the aviation industry and address these two concepts from a unique perspective.

Brand loyalty is an increasingly popular topic that marketing experts utilize in competitive situations. It has been associated with concepts such as repeat purchases, brand loyalty, and brand preference. It is a highly influential factor in ensuring that consumers remain customers. It enables customers to purchase the relevant product or service repeatedly without being influenced by the influence efforts of competitors. At the same time, brand loyalty is not only related to purchase behavior. It also includes making additional payments for the services offered sharing the service/product received with people around them and making recommendations. Since gaining new customers is more difficult and costly than retaining old customers, companies want to make their consumers loyal. Looking at the literature, the observation that brand loyalty has a positive effect on repurchase intention is one of the important factors.

On the other hand, the variable targeted to be examined in the study is attachment styles. Every living being has some physiological needs from the moment it is born. The mother or caregiver meets these needs and becomes a source of pleasure for the baby. A relationship begins to develop between the baby and the caregiver. Bowlby defines this relationship as 'attachment'. This attachment creates a sense of trust that is also effective in the person's future relationships. Attachment, which is a social behavior, affects the person's future development, relationships, and psychological adjustment. The concept of attachment can be discussed under three different sub-headings. These are secure, anxious/ambivalent, and avoidant attachment styles. When separated from their mother, each child's reaction may be different. Children's reactions hide a clue about their attachment styles. Securely attached individuals develop by establishing a warm and continuous relationship with the caregiver. Avoidant attachment prefers to ignore the caregiver when he/she is around. Anxious/ambivalent attachment experiences intense anxiety and is difficult to be comforted by anyone other than the caregiver.

These two concepts have been studied in the literature in the context of other topics, but few studies have been found in the field of industry and marketing. This research proposal aims to create a source and shed new light on the employees of the Turkish Civil Aviation sector, which is growing day by day. It is aimed to reveal to what extent it can be beneficial for airline companies to include consumer activities in their field of study. Continuity, an aspect of emotional attachment, refers to the tendency of consumers to maintain their relationship with the object of attachment. At this point, it can be said that emotional attachment should become an important resource for companies and should be used in customer relations. A high level of emotional attachment positively affects the likelihood of the consumer's emotional attachment to the brand. In terms of the results of the research proposal, emotional attachment, and attachment styles are expected to affect brand loyalty. It is expected that the research recommendation will be implemented among consumers over the age of 18 who have had previous flight experiences.

## Marka Sadakati ile Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki: Türk Sivil Havacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma Modeli Önerisi

Her geçen gün artmakta olan rekabet koşulları, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin müşteri çekme ve onları elde tutma konusundaki çabalarının da artmasına sebep olmaktadır. İşletmeler, müşterilere çeşitli markalar sunmaktadır; ancak bu markaların tamamı müşterilerin ilgisini çekmekte başarılı olamamaktadır (Bowen & Chen, 2001). Son dönemlerde, bir işletmenin yalnızca marka olmasının yeterli görülmemeye

başladığına dair bir eğilim ortaya çıkmıştır (Roberts, 2005). Günümüzde tüketiciler, kontrolü büyük ölçüde ellerinde tutmaktadır. Tüketicilerin beklenti ve talepleri göz ardı edilemez bir öneme sahiptir. Tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek, işletmeler için önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Bu sebeple işletmeler marka sadakati oluşturma konusunda adımlar atmaya başlamışlardır (Homburg & Giering, 2001). Bu bağlamda işletmeler, marka sadakati oluşturmak için giderek daha fazla kaynağa yatırım yapma ve bu konudaki bilgi birikimini artırmaya çalışma eğilimindedirler (Bowen & Chen, 2001).

Havacılık sektöründeki büyüme, havayolu şirketleri arasındaki rekabeti daha da artırmıştır. Yoğun rekabetin hüküm sürdüğü havayolu ulaşım sektöründe, şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için şartları iyi değerlendirmeleri ve rakip firmaları geride bırakmaları gerekmektedir. Bu, müşterilere duygusal fayda sağlayarak ve onlar için vazgeçilmez olma stratejileri uygulayarak gerçekleştirilebilir. Bu sebeple günümüzde marka sadakatının önemi giderek artış göstermiştir. Sadık müşteri kitlesi, bir markaya duyduğu memnuniyeti her fırsatta dile getirme, duygu ve düşüncelerini çevrelerindeki insanlarla paylaşma eğilimindedir. Bu durumu göz önünde bulundurarak hareket etmek, şirketlerin rakiplerini geride bırakmasına ve sektörde öncü konuma yükselmesine yardımcı olmaktadır (Halitoğulları, 2018).

Yapılan bir araştırma, bireylerin markayı kendi kimlikleriyle özdeşleştirdiklerinde ve markayla güçlü bir bağ kurduklarında, daha sadık olma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Boateng vd., 2020). Bu durum, rekabet ortamında sadece marka sadakatının değil aynı zamanda bağlanmanın da şirketlerin başarısındaki kritik etmen olarak öne çıktığını göstermektedir.

Bu araştırma önerisinin amacı, Türk Sivil Havacılık sektöründe marka sadakati ile bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Aynı zamanda, havacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlere stratejik bir bakış açısı sunarak, sürdürülebilir başarı için önemli bir yol haritası çizmeyi ve marka yönetimi pratiğine ışık tutarak, şirketlerin müşteri odaklı stratejilerini optimize etmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Elde edilmesi beklenen bulguların, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek adına alabileceği stratejik kararlara ışık tutması beklenmektedir.

Alanyazında havacılık sektöründe benzer bir çalışmaya rastlanmamış olup, bu çalışma, sektördeki mevcut bilgiye özgün bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede, elde edilmesi beklenen bulguların, havacılık sektöründeki marka sadakati konusunda alanyazına değerli bir katkı sağlaması planlanmaktadır.

## Marka Sadakati

Marka sadakati, pazarlama uzmanlarını uzun bir süredir etkileyen bir konudur çünkü marka sadakati özellikle rekabetin kızıştığı ortamlarda şirketlerin varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan en önemli araçtır (Aaker, 1997). Marka sadakati, ilgili alanyazında devamlı satın alma, markaya olan bağlılık ve tercih gibi kavramlarla yakından ilişkilendirilmektedir. Dick ve Basu'nun (1994) açıklamasında, marka sadakati kavramı, kişinin aynı ürünü veya hizmeti gelecek dönemlerde de satın almaya devam etmesi ve müşteri olarak kalması eğilimini ifade etmektedir. Oliver'ın (1999) ifadesine göre, marka sadakati kavramı; satın alınan bir ürün veya hizmete dair rakip ikameler ve pazarlama çabalarına karşın, müşterinin ilgili ürün veya hizmeti gelecek dönemlerde tekrar satın alması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir bakış açısına göre, bu kavram; tüketicilerin yaptıkları tercihlerde sabit kalıp, aynı markayı tekrarlı olarak satın almalarını ifade etmektedir (Ar, 2004). Aynı zamanda marka sadakati kavramı, rakip olan işletmelerin uyguladığı çekici fiyat teklifleri ve teşvik çabalarına karşın tüketicinin bağlılık geliştirdiği markadan sapmamasını ve vazgeçmemesini ifade etmektedir (Palumbo & Herbig, 2000).

Benzer sektörlerde faaliyet göstermekte olan işletmelerin çoğalması ve küreselleşme eğilimindeki artış, marka sadakatının günümüzde daha da hayati bir rol oynamasına sebep olmaktadır (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Tüketicilerin tercihlerini belirleme sürecinde, markaya bağlılık geliştirmeleri, üretici

firmalar için büyük bir öneme sahip olan bir durumdur (Demir, 2015). Pazarlama yazınında uzun bir geçmişe sahip ve dikkat çeken marka sadakati kavramı, yalnızca satın alma niyetinin yanı sıra, tüketicinin ek ödeme yapma isteğini ve çevrelerine yaptıkları tavsiyeleri de içeren geniş bir perspektifle tanımlanmaktadır. Bu kavram özellikle işlemsel pazarlamanın sınırlarının zorlandığı bir dönemde, ilişkisel pazarlama paradigmasıyla tekrar ele alınmış ve detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, ürün pazarı açısından firmayı temsil eden marka faktörü, firma ile tüketici arasındaki ilişkinin oluşmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine aracılık eden önemli bir faktördür (Özdemir & Koçak, 2012). İşletmelerin eski müşterilerini elde tutarak önemli karlar elde edebileceği, yeni müşteri edinmenin ise maliyetli olacağı bir gerçektir. Dolayısıyla, markaya olan sadakat, işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Markaya sadık olan, olumlu görüşlerini paylaşan ve başkalarını markayı tercih etmeye teşvik eden müşteriler, işletme için doğal bir reklam kanalı ve finansal kazanç kaynağı görevi görmektedir. Bu sayede, işletmeler yeni müşteri edinme süreçlerinde hem zaman hem de maliyet açısından tasarruf etmektedirler (Delgado-Ballester & Alemán, 2005; Özdemir & Koçak, 2012; Şener & Behdioğlu, 2013). Marka sadakatının iki ana kategorisi davranışsal ve tutumsaldır. Belirli bir zamanda gözlemlenen satın alma davranışı, davranışsal sadakat olarak tanımlanmaktadır (Huang & Zhang, 2008). Davranışsal açıdan bakıldığında, tam anlamıyla satın alma konusunda bağlılık bulunmaktadır. Kısacası bu durum, satın alma eğilimlerinin tekrarlandığı anlamına gelmektedir ve bu bağlılık, geçmişte gerçekleştirilen satın alma davranışlarına dayanmaktadır (Dursun, 2011). Sadakati yalnızca davranışsal boyutuyla ele alan bir yaklaşıma göre, marka sadakati kavramı “tüketicilerin satın alma sıklığı, miktarı veya tekrar eden satın alma davranışı” olarak ifade edilmektedir (Kabiraj & Shanmugan, 2010). Tutumsal yaklaşımda ise bağlılık, güven ve duygusal unsurlar marka sadakatının temel bileşenleridir. Satın almadaki niyet, şirketin öncelikli olarak tercih edilmesi, daha iyi alternatiflere karşı gösterilen direnç, piyasadaki ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır hissetme, bağlılık hissi ve başkalarına tavsiye etmede konusunda isteklilik gibi faktörler tutumsal marka sadakatının odak noktalarıdır. Alanyazında marka sadakatının yalnızca davranışsal ya da tutumsal yaklaşımlarla açıklanamayacağı, her iki yaklaşımın da birlikte değerlendirilmesi gerektiği gerçeği sıklıkla vurgulanmaktadır (Dursun, 2011).

Dick ve Basu'nun (1994) göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olması sonucunda müşteri sadakati açısından ortaya çıkardığı dört farklı durum **Şekil 1**'de gösterilmiştir.

### Şekil 1

Marka Sadakat Düzeyleri

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Düşük düzeyde tutum ve tekrar satın alma davranışının bir araya geldiği durum “sadakatsizlik” olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda, bireyin firmanın ürünleriyle ilgili olumlu bir tutumu yoktur veya düşük düzeydedir. Bu, müşterinin firmanın ürünlerini hiç satın almadığı veya yeniden satın alma davranışında bulunmadığı anlamına gelmektedir. Yüksek düzeyde tekrarlı olarak satın alma davranışı gösterilirken tutumun güçlü olmaması durumu “sahte sadakat” olarak tanımlanmakta ve bu durumdaki müşteriler de “sahte sadık” olarak adlandırılmaktadır. “Gelişmemiş sadakat” terimi tutumların yüksek ancak satın almaların düşük

olduğu durumu tanımlamak için kullanılmaktadır. Buna göre birey, bir markaya karşı olumlu tutum geliştirmiş olabilir ancak bireyin bu tutumu satın alma davranışına yansımamıştır. Tutum ve satın alma davranışının yüksek olduğu duruma “gerçek sadakat”, bu durumdaki müşterilere ise “gerçek sadık” denilmektedir (Dick & Basu, 1994).

İlgili alanyazın incelendiğinde, Birçok araştırma, marka sadakatinin tüketici satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Uzunkaya (2016), markaya olan sadakatin tekrar satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sağlam ve Sağlam (2016), yaptıkları çalışma ile birlikte markaya olan bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğuna dair kanıtlar bulmuşlardır. Aynı şekilde, Gümüş ve Onurlubaş (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, marka sadakatinin tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediğine dair benzer bulgular bulunmuştur.

## Bağlanma Stilleri

Bir çocuğun beslenme ve sıcaklık için karşılanması gereken birtakım fizyolojik gereksinimleri bulunmaktadır. Bebek ağlama veya gülümseme davranışı ile anneyi harekete geçirir. Bu davranışlar her zaman beslenme gereksinimi ile ilişkili değildir. Annenin ya da bakım veren kişinin bebeğin fizyolojik gereksinimlerini karşılaması ve bebeğin haz kaynağının bu kişi olduğunu öğrenmesi sonucunda bebek bakım veren figürle ilgilenir ve onunla bir ilişki geliştirmeye başlar. Bowlby (1958), bu anne-bebek ilişkisini “bağlanma” olarak tanımladığını ifade etmiştir. APA (2018), bağlanmayı, “bebek ve bakım veren arasında kurulan ve bir ilk adım olarak bebeğin güven duygusunu geliştiren bağ” olarak tanımlamaktadır. Bebek, davranışlarını evrimsel olarak uyum sağladığı ortamla ve özellikle o ortamın içinde bulunan anne figürüyle olan etkileşiminin sonucu olarak geliştirmektedir (Bowlby, 1969). Bebeklik döneminde diğer bireylerle bağ kurmanın yanı sıra yetişkinlikte de duygusal destek sağlayan sosyal ilişkiler kurma eğilimini de bu bağ açıklamaktadır. Bağlanma davranışı bir sosyal davranış olarak görülür (APA, 2018). Bakım veren ile kurulan sosyal bağ; ilerideki kişisel gelişimi, başkalarıyla ilişkileri ve psikolojik uyumu etkiler (Bowlby, 1969).

Ainsworth vd. (1978), Bowlby'nin bağlanma kuramını baz alarak “Yabancı Ortam” adını verdikleri deney ile 12-18 aylık çocukları ve annelerinin davranışlarını gözlemlemiştir. Temel amaçları, annelerinden ayrılan çocukların, anneleri ile bir araya geldiklerinde ne tür davranışsal tepkiler vereceklerini gözlemlemek ve çocuk-anne arasındaki bağlanma stillerinin farklarını açığa çıkarmaktır. Bu deneyde anne, çocuk ile kısa bir zaman geçirdikten sonra çocuğu birçok oyuncak ve yabancı bir kişi ile odada tek bırakacak şekilde dışarı çıkmıştır. Birkaç dakika sonra odaya geri dönen anneye çocuğun verdiği tepkiler gözlenmiştir. Bu gözlemler sonucunda Ainsworth ve diğerleri, anne ve çocuk arasında üç farklı bağlanma stilinden birinin gelişmiş olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunlar, güvenli (secure), kaygılı/ kararsız (anxious-ambivalent) ve kaçınmacı (avoidant) bağlanma stilleridir (Ainsworth vd., 1978). Her çocuk annesinden ayrıldığında kendince karşı koyma ya da çaresizlik gibi tepkilerde bulunmuştur (Hazan & Shaver, 1987). Erken çocukluk yıllarında annesi ile bağ kuran bebek, bağlandığı kişiden ayrılırsa üzülür ve bu bağların kopmasını protesto eder (Ainsworth, 1967).

Çocuğun anne figürünü gözden kaybetmesine göstermiş olduğu tepkinin anlaşılması, çocuk ve o figür arasındaki bağın anlaşılmasına olanak sağlar (Freud, 1915). Bağlanma türü doğumdan ölüme kadar insanları karakterize eder. Bakım verenin davranışı kişinin bağlanma davranışıyla örtüşür. Bireyin sergilediği belirli davranış örüntüleri, erken çocukluk döneminde bağlanma figürüyle sahip olduğu deneyimlerden beslenir (Bowlby, 1977). Bu davranışlar bebeğin bağlılığının türünü gösterdiği araçlardır; bağlanma geliştikçe davranış örüntüleri de gelişir (Ainsworth, 1967).

Güvenli bağlanan bebekler, bakım verenleri ortamdaki uzaklaşınca stres yaşarlar ve bakım verenlerini ararlar. Ancak ortamdaki yabancı kişiye de bakım verenleri kadar olmasa da yakın davranışlar sergileyebilir-

ler. Bakım verenleri geri döndüğünde bebekler stresten kurtulurlar ve çevrelerini keşfetmeye devam ederler. Güvenli bağlanma, bebeğin bakım vereni ile sıcak ve sürekli bir ilişki kurmasıyla gelişir (Ainsworth vd., 1978; Bahadır, 2006; Hazan & Shaver, 1987). Kaçınan bağlanan bebekler buldukları çevreyi incelerken bakım verenleri ile ilgilenmezler. Bakım verenleri ortamdaki ayrıldığında bunu pek umursamaz ve fazla stres belirtisi göstermezler. Bakım veren geri geldiğinde ise bebekler ondan kaçınarak yakınlık kurmazlar (Bahadır, 2006). Kaygılı/kararsız bağlanan bebekler bakım verenleri ortamdaki ayrıldığında yoğun kaygı yaşarlar. Bu sebeple çevrelerini keşfetmekle ilgilenmezler. Bakım veren geri geldiğinde ona yaklaşmak istemelerine rağmen tepki göstererek reddetme davranışı sergilerler. Bakım verenden başka biri tarafından rahatlatılmaları pek mümkün değildir. Ayrıca bu bağlanma stiline sahip bebekler, bakım veren geri döndüğünde bile tam olarak bir rahatlama göstermezler (Ainsworth vd., 1978; Hazan & Shaver, 1987; Bahadır, 2006).

## Marka Sadakati ile Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki

John Bowlby'nin geliştirdiği Bağlanma Teorisi, psikolojide sıklıkla kullanılan, çok temel bir araştırma alanıdır. Ancak pazarlama sektöründe araştırmacıların pek azının bu konuya değindiği gözlenmiştir (Bidmon, 2017; Bolton & Mende, 2011). Alanyazında yapılan tarama sonucu bu konunun daha fazla çalışılması gerektiği ve şirketlerin tüketicilerin faaliyetlerini etkileyebilecek bazı önlemler almasında faydalı olabileceği düşünülmüştür. Duygusal bağlanma çeşitli özellikleri içerir, bunlar arasında devamlılık ve değişime direnç gibi özellikler bulunmaktadır (Thomson vd., 2005). Devamlılık, tüketicilerin bağlanma nesnesi ile ilişkilerini sürdürme eğilimini ifade etmektedir, diğer taraftan değişime direnç, başka bir markayı tercih etmemek davranışını temsil etmektedir. Tüketiciler, güçlü bir bağa sahip oldukları bir marka ile ilişkilerini devam ettirmeye kararlıdır (Japutra vd., 2014).

Marka bağlanması, müşterinin tekrar satın alma kararlarının ve müşteri etkileşimlerinden markanın gelecekteki ihtiyaçlarının tahmin edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Park vd., 2010). Bu ilişkinin, müşterinin bir markaya ne kadar sadık olduğuyla doğru orantılı olduğu ve müşterilerin markayla ilişkilerini sürdürme olasılığını artırdığı düşünülmektedir. Marka bağlanmasının, müşterinin gelecekteki satın alma niyetini öngören önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Taghipourian & Bakhsh, 2015). Lin vd. (2011) ise marka bağlanmasının tekrar satın alma niyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir. Jiao vd. (2024) spor e-ticaret platformu üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicinin duygusal bağlılığı ne kadar yüksek olursa, memnuniyetin de yüksek olacağı ve paylaşım yapılan platforma bağımlı hale gelip, onu tercih ederek aktif biçimde kullanmaya başlayacağı, satın alma, paylaşma, yorum yapma vb. faaliyetlere daha aktif katılacağını göstermişlerdir. Bu bağlamda, marka bağlanması ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin, marka sadakati aracılığıyla etkilendiği öne sürülebilmektedir.

Yüksek marka bağlanması, keyifli tüketim deneyimlerine yol açmaktadır, bunun sonucunda pozitif marka değerlendirmesi tetiklenmektedir (Belaid & Behi, 2011) ve marka ile bağ kurma motivasyonu artmaktadır (Mikulincer vd., 2001). Pozitif anılar ve katılım, tüketicilerin markaya olumlu tutumlar geliştirmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, marka bağlanması, davranışsal bağlılığın artmasına katkıda bulunur ki bu da marka sadakatinin bir göstergesidir (Levy & Hino, 2016). Dolayısıyla, marka bağlanması, marka sadakatini artırmaktadır (Jahn & Kunz, 2014).

Thomson vd. (2005), duygusal bağlanmanın daha yüksek düzeyde olmasının bir tüketicinin markaya duygusal bağımlılığını artırma olasılığının olduğunu savunmaktadır. Tüketiciler bir markaya daha fazla bağlandıkça, bağlanan nesnenin varlığı tüketicilere huzur, mutluluk ve güven duyguları sağladığından, marka ile yakın bir ilişki sürdürmeleri muhtemeldir (Park vd., 2010; Theng So vd., 2013; Thomson vd., 2005). Bu nedenle, markaya duygusal olarak daha fazla bağlanmış bir tüketicinin, markayla uzun vadeli bir ilişkiye girmeye istekli olduğu varsayılmaktadır (Theng So vd., 2013). Bu doğrultuda, bu araştırma, duygusal bağlanmanın

tüketicilerin markaya olan sadakatini artırma olasılığının olduğunu öne sürmektedir. Daha önceki duygusal bağlanma üzerine yapılan çalışmalar, markaya güçlü duygusal bağlarla bağlanan tüketicilerin daha yüksek marka sadakati bildirdiklerini göstermiştir (Hwang & Kandampully, 2012; Theng So vd., 2013), bu da uzun vadeli odaklı tüketici-marka ilişkilerini teşvik etmektedir.

Algesheimer vd. (2005), tüketicilerin bir markayla özdeşleşmelerinin onları markaya daha sadık kıldığını bulmuşlardır. Cho ve Hwang (2020) ise markalarla duygusal bağların, marka sadakatini etkilediğini vurgulamaktadır.

Thomson vd. (2005), marka bağlanması ile marka sadakati arasındaki bağlantıyı ve fiyat primi ödemeye olan isteği kanıtlamışlardır. Park vd. (2010) ise bir markaya duyulan bağlılığın, markayı satın alma veya tavsiye etme gibi daha karmaşık davranışları açıkladığını bulmuştur. Perakende bağlamında yapılan bir çalışmada, Huang vd. (2014), marka bağlanmasının tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Son dönem araştırmaları incelendiğinde, markalara duygusal tepkilerin, marka sadakatini öngördüğü bulunmuştur. Deneysel çalışmalar, marka duygusunun satın alma davranışı ve tutumsal sadakati belirlemede etkili olduğunu bildirirken (Chaudhuri & Holbrook, 2001), marka bağlanmasının ise marka sadakatini doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Thomson vd., 2005).

Boateng vd. (2020), Gana'da bir telekomünikasyon şirketi aracılığıyla yönettiği bir çalışmada, bağlanmanın alt türleri ve markaya sadakat arasında anlamlı sonuçlar bulmuştur. Kişiler markayla kendilerini özdeşleştirdiklerinde ve markaya dair güçlü bir bağ kurduklarında daha sadık olduklarını bildirmişlerdir. Bidmon (2017), bağlanma stilini güvenli-kaygılı ve bağımlı-bağımsız olarak iki boyutta kavramsallaştırmıştır. Birincil bakım verenlerine daha bağımlı olan kişilerin, markalarla bağ kurmaya daha yatkın ve bağımlı-bağımsız alt boyutunun marka bağlılığı, marka güveni ve marka sadakatinde etkili olduğunu bulmuştur.

Müşterilerin bağlanma stillerinin belirlenmesine yönelik faaliyetlerin, örneğin reklamlar üzerinden duygusal bağlar oluşturmanın, gelecekte pazarlama firmaları için faydalı olacağı belirtilmiştir. Bağlanma birçok alt boyutta ele alınabileceği gibi kaygılı ve kaçınan bağlanma üzerinden yapılan bir diğer araştırmada, bağlanmanın sadece pozitif etkiler doğurmayacağını, marka karşıtı olumsuz sonuçlara da sebep olabileceğini göstermiştir. Birçok çalışma kaçınan bağlananların sadakat düzeylerinin daha çok etkilendiğini göstermiştir (Mkhize, 2010; Ahluwalia vd., 2009). Kaçınan bağlanan müşteriler, marka bağlılığı konusunda da zayıf eylemler göstermiş, marka tarafından hayal kırıklığına uğradıklarında bu eylemlerin arttığı, sebebinin de ihanete uğradıklarını düşündükleri için kırgınlık duyabilecekleri olduğu düşünülmüştür. Bu kişileri tatmin etmek zordur ve talepleri daha çoktur. Bu sebeple tüketiciler özel olduklarını hissettirecek, örneğin doğum günü kartı yollamak, isimlerini akılda tutmak gibi eylemlerde bulunabilirler (Ekinci vd., 2018). Kaygı duyan müşteriler, firmalarla temasta bulunmayı, telefon görüşmesi yapmayı veya yüz yüze gerçekleşen toplantıları, e-posta atılan haber bültenlerini sevdiklerini söyleyebilirken, kaçınan müşterilerin ise bu gibi durumlarda sadakatinin negatif etkileneceği ancak firmaya ziyaretinin gerekmediği veya az olduğu durumları daha memnun karşılayabildiklerini söylemek mümkündür (Bitner vd., 2013).

## Havacılıkta Marka Sadakati

Havacılık endüstrisinin büyümesi sonucunda artış gösteren rekabet göz önüne alındığında, havayolu taşımacılığı sektöründe, şirketlerin hayatta kalabilmesi için koşulları değerlendirip rakipleri geride bırakmanın yollarını bulmaları gerekmektedir. Bu da, müşterilere duygusal fayda sağlamak ve onları vazgeçilmez kılmakla sağlanabilir. Bu sebeple, marka sadakatinin ve aşkının önemi günümüzde zamanla artış göstermiştir. Markaya sadık ve bağlı müşteriler, her fırsatta markaya olan memnuniyetlerini dile getirme ve duygularını



çevreleriyle paylaşma eğilimindedirler. Şirketler tarafından bu gerçeğin göz önünde bulundurulması, rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarına ve piyasada öne çıkmalarına yardımcı olabilir (Halitoğulları, 2018).

Rahim (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, Nijerya havayollarındaki hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda, Nijerya havayollarını kullanan 800 yolcuya anket uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, yolcu memnuniyeti ve sadakatinin algılanan hizmet kalitesiyle pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışma, yolcu memnuniyetinin Nijerya havayollarına olan sadakat gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi kısmen yönlendirdiği bulgularına ulaşılmıştır.

Halitoğulları (2018), havayolu endüstrisinde ağızdan ağıza pazarlama, marka aşkı ve markaya olan sadakat kavramları arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya 377 Türk Hava Yolları (THY) müşterisi katılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ağızdan ağıza pazarlama, marka aşkı ve markaya olan sadakat arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. En yüksek ilişkinin markaya olan sadakat ile ağızdan ağıza pazarlama arasında olduğu belirlenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ile aktarılan bilgiler kişilerde güven duygusu uyandırmıştır. Aynı zamanda tüketicinin kullandığı, bildiği bir markayı satın almasının, o markaya olan bağlılığını da artırabileceği vurgulanmıştır.

Moghadam vd. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, havayolları endüstrisinde yolcuların sadakatleri üzerindeki ilişki kalitesinin etkisini araştırmışlardır. Bu bağlamda, 500 yolcuya anket uygulanmıştır. Çalışmanın bulgularında, memnuniyet, güven, bağlılık ve hizmet kalitesi gibi ilişki kalitesi belirleyicileri, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarda yolcu sadakatiyle pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda çalışma, yolcu memnuniyetinin havayolu şirketlerine olan sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Wilson ve Sugiyanto (2021), Endonezya havacılık sektöründe marka memnuniyetinin ve marka tutumunun marka sadakatine etkisini araştırmak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Toplam 300 katılımcının dahil olduğu bu çalışmada, 150 katılımcı Jakarta'dan, diğer 150 katılımcı ise Surabaya'dan seçilmiştir. Araştırma sonuçları, hem marka memnuniyetinin hem de marka tutumunun Endonezya havacılık sektöründe marka sadakatini olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bulgular, havayolu şirketlerinin tüketicilerin memnuniyetini artırma ve olumlu tutumları teşvik etme yeteneğinin, markalara veya havayollarına olan sadakatin oluşmasını desteklediğini ortaya koymaktadır.

## Yöntem

### Katılımcılar

Türk Sivil Havacılık Sektörü'nde faaliyet gösteren havayolu şirketlerinin müşteri kitlesi, araştırmanın evrenini kapsamı planlanmaktadır. Bu sektördeki geniş müşteri tabanını temsil etmek amacıyla çeşitli havayolu şirketlerindeki yolcuların evren içerisinde yer alması beklenmektedir.

Örneklemin, ölçekleri doldurmayı gönüllü olarak kabul eden ve daha önce havayolu şirketlerinde seyahat etme deneyimi yaşamış 18 yaş ve üzeri yolculardan oluşması planlanmaktadır.

### Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada çevrimiçi anketler kullanılarak kartopu örnekleme yöntemi ile örnekleme ulaşılmaya planlanmaktadır.

Katılımcıların, Bilgilendirilmiş Onam Formu, Demografik Bilgi Formu, Üç Boyutlu Bağlanma Stilleri Ölçeği (Erzen, 2016) ve Marka Sadakati Ölçeği'ni (Gürsu, 2019) sırasıyla doldurması ve havayolu şirketlerine olan

sadakatleri ile bağlanma stilleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bu verilerin kullanılması hedeflenmektedir.

## İşlem

Araştırma önerisine yönelik ölçüklerin belirlenmesi aşamasında ayrıntılı bir şekilde kaynak taraması yapılmıştır. Bulunan ölçüklerin güncel, kabul görmüş, güvenilir ve geçerli ölçükler olmasına özen gösterilmiştir. Bu ölçüklerin havayollarında seyahat eden yolculara internet üzerinden uygulanması ve farklı demografik gruplardan insanlara ulaşılması önerilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türk Sivil Havacılık Sektörü'nde seyahat eden yolcuların marka sadakati ile bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelemesidir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıda gösterilmiştir:



Araştırma modeline uygun olarak kurulan hipotez aşağıda verilmiştir:

H1: Bağlanma stilleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## Bulgular

Bu araştırma modeli, Türk Sivil Havacılık Sektörü'nde bireylerin markaya olan sadakatleri ile bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla tasarlanmıştır. Daha önce ulaşım yolu olarak havayolunu deneyimlemiş olan 18 yaş ve üzeri bireylerden anketler aracılığıyla veri toplanması planlanmaktadır. Bu çalışmadan elde edilmesi hedeflenen bulgulara dayanarak, havayolu yolcularının marka sadakati ile bağlanma stilleri arasında anlamlı bir ilişki bulunması beklenmektedir.

Halihazırda bulunan literatür birikiminin, gerçekleştirilmesi planlanan bu araştırma modeli ile marka sadakati ve bağlanma stilleri arasında ortaya konulacak ilişki sonucunda genişletileceği öngörülmektedir. Aynı zamanda gelecek araştırmalara temel oluşturularak hem akademik alana hem de iş dünyasına sunulacak önerilerin gelişime katkı sağlaması kaçınılmazdır. Şirketler bünyesinden bakıldığında, pazarlama stratejilerinin ortaya konulmasında ve sektör içinde rekabetten sıyrılmak adına pozitif katkı sağlaması da beklenen avantajlardandır.

Sonuç olarak ortaya konulan bu araştırma modeli ile elde edilmesi planlanan verilerin Türk Havacılık Sektörü'ne ve ilgili alanyazına sağlayacağı düşünülen katkılar yukarıda sıralanmış olup veri analizlerinin sonucunun ayrıca incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

## Tartışma

Bu çalışmadan elde edilmesi beklenen sonuçlar, Türk Sivil Havacılık Sektörü'nde bağlanma stilleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmanın yanı sıra, havayolu şirketlerinin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesine de yardımcı olabilir. Özellikle, havayolu seyahat deneyimine sahip olan müşterilerle yapılması hedeflenen bu çalışma, sektörde marka yönetimi uygulamalarının daha etkili bir şekilde tasarlanmasına ve uygulanmasına katkı sağlayabilir.

Havacılık sektörü ilgili alanyazınına bakıldığında, marka sadakati ve bağlanma stilleri ilişkisinin incelendiği çalışmaların görece sınırlı olduğu görülmektedir. Tasarlanan araştırma modelinin bu noktada önemli olduğu düşünülmekte ve elde edilmesi planlanan veri ve bu verilerin analizi ile akademik alana katkı sağla-

ması beklenmektedir. Müşterilerin markaya sadakatlerinin birey temel alınarak derinlemesine incelenmesi, ilerideki araştırmalar için bir temel sağlayabilir. Ayrıca akademi alanında sağlayacağı katkının yanı sıra iş dünyasına da sağlayacağı faydalar bulunmaktadır. Pazarlama sektörüne ve markaların rekabetçi dünyada ayakta kalabilmesine yönelik ortaya konulacak fikirler, başlıca avantajlar arasında gösterilebilir. Ancak araştırma önerisinin içerdiği kısıtlılık ve eksikliklere yönelik birtakım öngörüler bulunmaktadır. Öncelikle örneklemin sadece Türk Sivil Havacılık Sektörü'nü kullanan yolculardan seçilmesi göze çarpan sınırlılıklardan biridir. Bu nedenle elde edilmesi beklenen bulguların genellenebilirliği sınırlı olabilir. Ayrıca havayolu ulaşımını kullanan yolcuların örnekleme oluşturması, birtakım sosyo-ekonomik faktörlerin de işin içine girebilme ihtimalini düşündürmektedir. Bireylerden toplanacak olan verilerin subjektif yanıtlara dayanması da yanlılık oluşmasını olası kılabilir.

Bütün kısıtlılıklar dahilinde akademik alana ve iş dünyasına verilen öneriler ile çalışmanın sağlaması beklenen katkılar, araştırma önerisinde sıralanmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında çalışmanın, tüketicilerin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacağı ve ortaya konacak yeni stratejilere bir temel sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca bahsedilen sınırlılıklar hem yapılması planlanan bu çalışma hem de gelecek diğer araştırmalar için bir yol gösterici görevi görmektedir.



Hakem Değerlendirmesi	Dış bağımsız.
Yazar Katkısı	Çalışma Konsepti/Tasarımı: C.B., Ç.N.G., P.T.; Veri Toplama: C.B., Ç.N.G., P.T.; Veri Analizi /Yorumlama: C.B., Ç.N.G., P.T.; Yazı Taslağı: C.B., Ç.N.G., P.T.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: C.B., Ç.N.G., P.T.; Son Onay ve Sorumluluk: C.B., Ç.N.G., P.T.
Çıkar Çatışması	Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.
Finansal Destek	Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer Review	Externally peer-reviewed.
Author Contributions	Conception/Design of study: C.B., Ç.N.G., P.T.; Data Acquisition: C.B., Ç.N.G., P.T.; Data Analysis/Interpretation: C.B., Ç.N.G., P.T.; Drafting Manuscript: C.B., Ç.N.G., P.T.; Critical Revision of Manuscript: C.B., Ç.N.G., P.T.; Final Approval and Accountability: C.B., Ç.N.G., P.T.
Conflict of Interest	The authors have no conflict of interest to declare.
Grant Support	The authors declared that this study has received no financial support.

#### Yazar Bilgileri Author Details

##### Ceren Boyraz

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi, Havacılık Psikolojisi Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul, Türkiye

 0009-0000-5149-7967  cerenboyraz98@gmail.com

##### Çağla Naz Gençoğlu

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi, Havacılık Psikolojisi Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul, Türkiye

 0009-0008-0683-554X  nazcaglagencoglu@gmail.com

##### Pınar Türüt

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi, Havacılık Psikolojisi Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul, Türkiye

 0009-0005-8837-2128  pinarturut17@gmail.com

## Kaynakça | References

- Aaker, D. A. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56.
- Ainsworth, M. D. S. (1967). *Infancy in Uganda: Infant care and the growth of love*. Johns Hopkins Press.
- Ainsworth, M., Blehar, M., Wall, S., & Waters, E. (1978). *Patterns of attachment*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- American Psychological Association. (2018). Attachment. *APA dictionary of psychology*.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Bahadır, Ş. (2006). *Romantik ilişkilerde bağlanma stilleri, çatışma çözüm stratejileri ve olumsuz duygu durumunu düzenleme arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belaïd, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in utilitarian consumption context. *The Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment- brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189.
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479-494.
- Bowen, J.T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *International Journal of PsychoAnalysis*, 39, 350- 373.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss* (2. baskı). Basic Books.



- Bowlby, J. (1977). The making and breaking of affectional bonds: I. aetiology and psychopathology in the light of attachment theory. *British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201-210.
- 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(April): 81-93.
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: Atwo-country analysis of perceived brand origin and identityexpressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241-259.
- Delgado-Ballester, E., & Alemán, M. J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demir, P. (2015). *Marka ve Marka Bilinirlięi Yaratmak Advergaming ve Marka İlişki* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(22), 99-113.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin kurumsal imaj algısının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Hizmet sektöründe bir araştırma. *İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Erzen, E. (2016). Üç boyutlu bağlanma stilleri ölçeği. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 01-21.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Vestel marka cep telefonu kullanıcılarının marka deneyimlerinin tekrar satın alma kararlarına etkisi. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(1), 396-418.
- Gürsu, C. (2019). *Sosyal medya etkileşiminin ve marka ilişki kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Halitoğulları, H. (2018). *Marka aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi: THY örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 18, 43-66.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, Willey, New York.
- Huang, C., Fang, S., Huang, S., Chang, S., & Fang, S. (2014). "The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 184-204.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102106.
- Hung, H. Y. (2014). Attachment, identification, and loyalty: Examining mediating mechanisms across brand and brand community contexts. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 594-614.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). "The role of emotional aspects in younger consumerBrand relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.
- Jahn, B., & Kunz, W. H. (2014). A brand like a friend-The influence of customer engagement with social media brand pages on brand relationships and loyalty intentions.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, itsdeterminants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7),616-630.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202.
- Jiao, S., Wang, X., Ma, C., & Deng, Y. (2024). How does sports e-commerce influence consumer behavior through short video live broadcast platforms? Attachment theory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2010). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A euro-mediterranean perspective received (In revised form). *Brand Management*, 18, (4/5), 285-299.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.
- Lin, Y. T., Chen, S. C., & Hung, C. S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.

- Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters: How customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees. *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.
- Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: How attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142.
- Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O., & Gillath, O. (2001). The affective component of the secure base schema: Affective priming with representations of attachment security. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 305-321.
- Mkhize, L. (2010). *The role of self concept in understanding brand experience, brand attachment and brand loyalty in the consumption of premium clothing brands* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. University of Pretoria.
- Moghadam, A.H., Tabriz, A. A., Khorshidi, G.H., & Menhaj, A. M.(2014). Investigating the Influence of Relationship Quality on Passengers' Loyalty in Airline Industry. *International Business and Management*,8(2),34-40.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 64(4), 33-44.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Rahim, A. G. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52, 94-117.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: Markaların ötesindeki gelecek*. Çeviri: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Sağlam, B. Ç., & Sağlam, M. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: Akıllı telefon pazarında bir araştırma. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(5), 34-43.
- sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.
- Şener, H. Y., & Behdioğlu, S. (2013). Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatistiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 165-180.
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When brand personality matters: The moderating role of attachment styles. *Journal of consumer research*, 35(6), 985 - 1002.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Brand Attachment: Affecting Factors and Consequences. *International Journal of Engineering Research and Management*, 2(11), 5-9.
- Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). "Corporate branding, emotional attachment and Brand loyalty: the case of luxury fashion branding", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 403-423.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77-91.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM
- Wilson, N., & Sugiyanto, M. J. F. (2021). The Importance of Both Brand satisfaction and Brand attitude toward Brand loyalty: A Comparative Study within The Indonesian Aviation Sector.*Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*,5(3), 336-341.

